



UNIVERSITAT_{DE}
BARCELONA

Trabajo Final de Máster en Dirección de empresas del
deporte

El patrocinio en el deporte femenino español

Autor: Jorge Delard De Rigoulieres Tiffi

Tutor: Xavier Triadó Ivern

Barcelona, junio de 2018

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

En este trabajo final de máster, se lleva a cabo una investigación con relación a como se está trabajando en el deporte femenino español, específicamente en el ámbito de los patrocinios deportivos, teniendo como objetivo principal el conocer la situación real en la que se encuentra actualmente la mujer deportista española. Para esto, en una primera parte se estudió la evolución de la mujer, desde un aspecto social y deportivo, para posteriormente introducirnos en el ámbito de los patrocinios, tanto desde un aspecto teórico como práctico, ya que se analizaron diferentes estudios que nos permitieron identificar elementos claves a la hora de ilustrar la realidad en la que se encuentra el deporte femenino español hoy en día. Finalmente se identifican ciertas problemáticas, con el fin de buscar soluciones que permitan mejorar el panorama que tiene la deportista española actualmente.

Palabras clave: Deporte femenino, mujeres deportistas, deporte y mujer, deportista española, patrocinio, patrocinio deportivo, cobertura del deporte femenino, ROI, valor de marca, valores y deporte, visibilidad de marca y deporte.
--

ABSTRACT AND KEY WORDS

On this final work of the master degree, an investigation is carried out in relation to how Spanish women's sport is being worked on, specially in the field of sports sponsorships, having as a principal objective to know the real situation where Spanish sport women's are right now. To investigate it, in the first place it was studied the women's evolution, from a social and sporting field, so we can later introduced us into the field of sponsorships, both from a theoretical and practice field, since it were analyzed different studies which permitted us identify important elements at the time of illustrate the reality where spanish woman sport is nowadays. Finally, some problematics are identified with the intention to find out solutions that allow the improvement of the current panorama of the spanish sports women.

Key words: Female sport, sports women, sports and woman, spanish sports woman, sponsorship, sport sponsorships, female sport coverage, ROI, Brand value, value and sport, visibility of brand and sport.
--

Índice

INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO I: MUJER Y DEPORTE	8
1.1 Evolución del rol de la mujer en la sociedad	8
1.2 Evolución de la mujer en el deporte	13
1.3 Evolución de la mujer española en el deporte: Juegos Olímpicos.....	27
1.4 Actualidad de la mujer y el deporte en España	31
CAPITULO II: PATROCINIO DEPORTIVO.....	38
2.1 Contextualización y definición de patrocinio	38
2.1.1 Actualidad en patrocinios	50
2.1.2 Patrocinios Deportivos.....	54
2.1.3 Actualidad en patrocinios deportivos.....	58
2.2 Patrocinio deportivo femenino.....	63
2.2.1 Caso Inglaterra	64
2.2.2 Patrocinio en el deporte femenino español	67
2.3 Cobertura del deporte femenino en España	71
2.3.1 Contextualización	72
2.3.2 Realidad actual.....	75
2.3.3 Razones de la poca cobertura de los deportes femenino en España	81
2.4 Casos de patrocinios deportivos femeninos en España	83
2.4.1 Plan Universo Mujer	84
2.4.2 Caso Iberdrola	85
2.4.3 Conclusiones de los casos.....	88
CONCLUSIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA	93

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo, se realiza para optar al grado de Máster en Dirección de Empresas del Deporte, en la Universidad de Barcelona, y trata como temática principal el patrocinio en el deporte femenino español.

El objetivo del trabajo es averiguar en qué situación se encuentra actualmente la mujer deportista española, quién últimamente ha obtenido excelentes resultados, pero los cuales, a primera vista, no se han visto reflejados a la hora de conseguir financiación a través de patrocinios deportivos. Con relación a esto, intentaremos estudiar primeramente el contexto en el que nos encontramos, para posteriormente identificar los objetivos que tienen las empresas al momento de realizar un patrocinio deportivo en este ámbito, con la finalidad de localizar factores claves que nos ayuden a dilucidar las razones del actual panorama español.

Para conseguir esto, la investigación comienza con un capítulo enfocado en realizar un análisis de lo que ha sido la evolución de la mujer en la sociedad, para luego centrarnos en su evolución en el aspecto deportivo, con el objetivo de contextualizar y entender de mejor manera la situación que se presenta en la actualidad con relación a la deportista española

El segundo capítulo se enfoca de lleno en los patrocinios, dándole, en una primera parte, sentido, contexto y definición, para posteriormente puntualizar sobre lo que son los patrocinios deportivos. A lo largo de este capítulo también incursionaremos sobre nuestro eje principal del trabajo, los patrocinios deportivos femeninos, realizando un análisis de los diferentes estudios efectuados tanto en España como en otras partes de Europa, con el fin de buscar elementos que nos evidencien los factores claves a la hora de realizar un patrocinio deportivo de este ámbito. Así también, durante este capítulo nos centraremos en la cobertura que tiene el deporte femenino en España, analizando diferentes investigaciones que nos revelan en qué situación se encuentra el deporte femenino en términos de exposición, que cómo veremos a lo largo del trabajo, es clave a la hora de hablar de patrocinios. En el último apartado de este capítulo, analizaremos algunos casos actuales de

patrocinio en el deporte femenino español, para de esta manera conocer más en profundidad aspectos importantes de cómo se está trabajando hoy en día en este ámbito.

Para finalizar, aportaremos las conclusiones, las cuales reúnen las ideas más importantes con relación a los temas tratados durante la investigación y que dan respuestas a las interrogantes y cuestionamientos que nos planteamos al inicio de la introducción del trabajo, lo que nos ayudará a hacernos una idea más acabada de cómo estamos funcionando y cómo podemos mejorar con relación a los patrocinios en el deporte femenino español.

CAPITULO I: MUJER Y DEPORTE

1.1 Evolución del rol de la mujer en la sociedad

A medida que han pasado los años, el papel que cumple la mujer dentro de la sociedad ha ido tomando un rol más propio y protagonista con relación al contexto según el cual se ha ido desarrollando el ser humano, como ha evolucionado y como ha actuado ante las diferentes circunstancias que se ha tenido que enfrentar. Desde la prehistoria tanto los hombres como las mujeres han asumido un rol en la sociedad. En estas primeras sociedades fueron las mujeres quienes cumplían el rol principalmente de recoger los productos vegetales, a diferencia de los hombres que cumplían más labores asociadas con la caza, ambos con el fin de alimentarse y sobrevivir. En épocas posteriores, diversas investigaciones recalcan el rol importante de la mujer hacia sociedades más sedentarias, ya que fueron ellas las que impulsaron la agricultura, debido a sus conocimientos acerca de la tierra adquirido en los tiempos de recolección (Marquez Morfin, Hernandez, & Escuela nacional de antropología e historia, 2003).

En tiempos posteriores, el papel de la mujer dentro de la sociedad dependió mucho de la civilización en la cual le toco desenvolverse. En la civilización egipcia se podría decir que existía un rol bastante equilibrado entre hombre y mujer, la cual tenía una activa participación en el poder, independencia económica y una excelente posición social y jurídica, pero no existía una completa igualdad respecto al hombre. Ante esto, la vicepresidente en ese entonces de la Sociedad Catalana de Egiptología, Maite Mascort, en el año 2003 señala lo siguiente *“La egipcia no fue nunca una mujer que intentara equipararse al hombre... La igualdad entre el hombre y la mujer en la sociedad del antiguo Egipto no existía y creo, que tampoco ahora... lo que más destaca de la misma es que tenía poder y al igual que el hombre, ante la ley, estaba reconocida como tal”*.

Por su parte las mujeres en la civilización Mesopotámica vivían una realidad un tanto diferente, ya que, por lo general, el rol de la mujer dentro de esta civilización estaba definido en relación con su capacidad de reproducirse, preocupándose de todo lo ligado al cuidado de sus hijos y de la realización de las tareas dentro del hogar. También existían excepciones tal como comenta Aníbal Valverde (2014) quien señala *“En esta ciudad, las mujeres jugaron un papel muy importante en la economía de esta, llegando a poseer grandes propiedades de tierra que fueron compradas, heredadas o incluso concedidas por decreto real; llegando a ocupar papeles de gran relevancia para la sociedad de Nuzi. Esto entra en contradicción con el contexto en el que se enmarca esta práctica como algo fuera de lo común”*.

Por otro lado, en Roma, la mujer se desarrollaba única y exclusivamente cumpliendo su papel de madre y educadora dentro de la sociedad, con lo cual ellas se sentían muy orgullosas de ser parte “importante” del desarrollo de la civilización. Nunca le interesó (salvo excepciones) desarrollarse en el ámbito laboral desde otro punto de vista, ya que se sentía muy cómoda con su figura dentro de la sociedad, la cual también es necesario decir, que le brindaba un poco más de libertades a las mujeres de clases más acomodadas. (Molina Ruiz, 2014)

Una situación más complicada, era la que vivían las mujeres en la civilización griega, ya que según la percepción de los hombres de esa civilización era que *“la esposa legítima era un mal que habría que sufrir para poder otorgar descendencia ciudadana a las diferentes polis griegas. Este matiz es muy importante puesto que el hombre fue el encargado de asentar las normas y las reglas sobre las cuales la sociedad helena se iba a cimentar”* (Molina Ruiz, 2014). Una situación un tanto diferente se presentaba en Esparta, lugar donde las mujeres tenían un poco más de libertades respecto al resto de las griegas, ya que cumplían el rol de orden dentro del hogar y de educar a sus hijos hasta los 7 años. Además, se les daba la posibilidad de realizar algunos ejercicios físicos, con el fin de preparar su cuerpo, ya que se pensaba que con esto podrían tener hijos físicamente más fuertes.

Avanzando hacia la edad media, nos damos cuenta de que la posición de la mujer sigue en una amplia desventaja, subordinada totalmente al papel que cumplía el hombre en ese tiempo. Sin embargo, intentó cumplir un rol más activo que en épocas anteriores, incluso en algunos países se les permitió tener tierras y contratar trabajadores. Además, la iglesia cumplió un rol muy importante en esta época, ya que permitió el acceso a algunas mujeres (las que no contraían matrimonio) a otras culturas y les dio una salida a quienes presentaban una mala situación económica a través de los conventos. A pesar de todo esto, la discriminación seguía siendo muy fuerte, lo que a finales del siglo XV llevo a que se realizaran muchas acciones para impedir la inserción de las mujeres en el mundo del trabajo. (Corleto, 2006)

La Edad Moderna en su inicio no arrojó cambios positivos en cuanto a la valoración de la mujer. En primera parte, la mujer noble, a pesar de su gran poder económico y social, aún vivía bajo la subordinación del padre, marido o hijo, siendo la mayoría de las veces moneda de cambio en acuerdos políticos o económicos, los cuales finalmente solo traían beneficios al hombre. A su favor estaba que podían instruirse. Este beneficio solo lo tenían las mujeres pertenecientes a la nobleza. Por otra parte, se encontraba la mujer religiosa, las cuales se trataban básicamente de mujeres que habían pecado, que no tenían matrimonio o que huían de los acuerdos que sus hombres les habían pactado o querían pactar. Finalmente se encontraba la mujer campesina, la cual además de encargarse de la casa y todo lo que esta labor incluía, debía trabajar fuera del hogar para poder subsistir. No esta demás recalcar que la educación para esta clase social era prácticamente imposible. A pesar de todo esto, durante el siglo XVII las mujeres nobles crean instituciones para instruir a las niñas y comienzan a surgir autores que de una u otra manera hacen ver la igualdad entre hombres y mujeres, pero no la practicaban: Los ilustrados. Con la llegada de estos hombres, la forma de ver las cosas cambió. Lucia Criado Torres (s/f), en su artículo “El papel de la mujer como ciudadana en el siglo XVIII: la educación y lo privado” señala que *“Por vez primera, la mujer de la alta aristocracia, burguesía, clase media y pueblo llano, plantearon de manera colectiva sus aspiraciones sociales y políticas. Con respecto a la alta nobleza, y a pesar de que debían someterse al poder del marido como lo hacían ante el del rey, eran mujeres de gran*

inteligencia y ambición, que cosecharon un gran poder en los asuntos domésticos y en el mundo de las artes, siendo fervorosas mecenas". Esto produjo la separación de lo religioso con lo público o político, lo que permitió conversaciones de ámbitos muy importantes, en la cual la mujer noble pudo ser participe, ya que, según estos nuevos principios, la capacidad de escuchar era tan valorada como la de poder hablar. A pesar de todos estos cambios a favor de la mujer, la razón ilustrada no quería ahondar en la igualdad de género. Este es un punto muy importante y de contradicción de la Ilustración. Se pensaba que el camino hacia el conocimiento solo era asunto del hombre. La marginación de la mujer en estos temas fue lo que provocó el pensamiento feminista, que se desarrollaría años más tarde con la "Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana", escrita en 1791 por Olympe de Gouges, como respuesta al manifiesto "Derechos del Hombre y el Ciudadano", publicado tras la Revolución Francesa. Es necesario aclarar que, a pesar de estos avances educativos en la mujer, esa educación no estaba destinada para que la mujer se empoderara y actuara de manera útil en la sociedad, sino que para que hiciera el papel de consejera o educadora de ciudadanos, relegándose siempre a la sombra del hombre. Es durante esta época, donde aparecen filósofos como Rousseau, quien propone modelos educativos en los cuales dejaba totalmente de lado el rol social que podía cumplir la mujer, relegándola a las labores del hogar.

En oposición a esta propuesta de Rousseau, encontramos a Mary Wollstonecraft, quien escribió *"Vindicación de los Derechos de la Mujer"* (1792), el cual condenaba este tipo de educación hacia el sexo femenino, ya que consideraba que su rol debía ser mucho más importante que el que promovía Rousseau, planteando la derogación de las leyes que propusieran a la mujer como un ser inferior respecto a los hombres. En otras palabras, pedía igualdad y alentaba a las mujeres a no conformarse con el rol secundario que estaban teniendo hasta ese momento. Se dice que junto con Olympe de Gouges (citada ya anteriormente), fueron las iniciadoras del pensamiento feminista.

Durante el siglo XIX la sociedad en general sufre bastantes cambios. Por una parte, Inglaterra se ve inmersa en un proceso de industrialización el cual, debido a la falta de mano de obra,

las mujeres con menos recursos se ven obligadas a participar, sobre todo en fábricas de amito textil. Eran jornadas intensas, con condiciones de trabajo paupérrimas y salarios que no eran adecuados al trabajo que realizaban. Por su parte las mujeres de clase alta utilizaban criadas, las cuales ejercían su función por 24 horas y con remuneraciones miserables.

Además de lo anterior en el año 1803 se genera el Código Napoleón en Francia, el cual básicamente señalaba que la mujer carecía de autonomía persona, por lo que todos sus bienes eran administrados por su esposo. Lo mismo se impuso en el año 1889 en España a través del Código civil. Por su parte Finlandia, en 1878 reconoció ciertos derechos en las mujeres (derecho a la mitad de la propiedad y a la herencia en el matrimonio), los cuales aumentaron en el año 1889 año en el cual las mujeres casadas pudieron disponer de su salario de manera libre. Tal como vemos, el panorama crecía de manera dispar en cada país, pero si había algo por lo que todas las mujeres luchaban a través de sus movimientos feministas, era por el derecho a sufragar, el cual marco la pauta de los movimientos de esta índole durante estos años. La primera convención sobre los derechos de la mujer se celebró en Nueva York en el año 1848, pero fue recién en el año 1920 cuando en Estados Unidos se consiguió que la mujer pudiese votar. En Europa la lucha la comandaban las mujeres de Inglaterra, quienes tras una ardua lucha lo consiguen también en el siglo XX. Por otra parte, el siglo XX también se caracteriza por la incorporación definitiva de las mujeres al mundo laboral. Debido a las guerras mundiales, muchos hombres se marcharon a combatir, por lo que muchas mujeres debieron tomar los roles que ellos dejaban con el fin de mantener el funcionamiento tanto del hogar como del país. Un ejemplo de esto lo señala la historiadora Catherine Omnès quien dice que la cantidad de obreras en la región de Paris pasó de 9.000 en 1914 a 100.000 en 1917.

A su vez, vemos como a lo largo del siglo XX la mujer va tomando más fuerza en su rol dentro de la sociedad, celebrándose entre sus hitos más importantes contar con la primera mujer presidenta de un país (Sirimavo Bandaranaike, Sri Lanka, 1960), lograr debatir de manera oficial sobre los derechos reproductivos de la mujer (ONU, 1968), proclamar un día como el “Día internacional de los derechos de la mujer” reconocido por un organismo internacional

(ONU, 1977). Por su parte España, también ha sido parte de este proceso en el que la mujer ha evolucionado en su rol, y durante el siglo XX fue participe de hitos tan importantes como el del libre acceso de las mujeres a estudios universitarios (1910), reconocer el derecho a voto por parte de la mujer (1931) y reconocer mediante la constitución la igualdad ante la ley entre mujeres y hombres (1978).

1.2 Evolución de la mujer en el deporte

Para comenzar de hablar de la mujer en el deporte, debemos remontarnos casi 2800 años atrás, para hablar del rol que tenía la mujer en el deporte de la antigua Grecia, donde nos damos cuenta de que la realidad de lo que sucedía en Atenas era bastante diferente de lo que ocurría en Esparta con relación a la mujer y el deporte. En Atenas *“la principal virtud de la mujer era la discreción, el pasar inadvertida, de manera que se veía forzada a una escasa actividad fuera del ámbito del hogar. En cambio, en el mundo dorio representado por Esparta, la relativamente mayor libertad de la que gozaban las mujeres les permitía realizar una serie de actividades impensables para las atenienses, entre las que se cuenta un completo entrenamiento atlético”*(Romero, 2008). La razón de la práctica deportiva en las mujeres de Esparta es atribuida a que la mujer debía entrenarse físicamente para prepararse para el parto y de esta manera tener hijos más fuertes y robustos. Para esto se ordenó en esta civilización que el cuerpo femenino no era menos que el masculino, por lo que practicaban los mismos deportes, tales como la carrera, la lucha, el salto y los lanzamientos. Otro motivo por la cual la mujer espartana realizaba deporte, se dice que es por un afán de procreación, ya que las hacían entrenar en el centro de la ciudad con un objetivo más erótico y de esta forma estimular el apetito sexual del hombre.

En cuanto a las competiciones existentes durante esa época, es necesario señalar que las mujeres no podían participar de los juegos olímpicos antiguos, ni siquiera como espectadoras. La competición femenina de la antigua Grecia, eran los Juegos Hereos, la cual consistía en una carrera pedestre en honor a la diosa Hera. Según menciona Fernando García Romero, en su estudio *“El deporte femenino en la antigua Grecia”* (2008), el historiador griego Pausanias, dejó el siguiente relato en una de sus obras *“Cada cuatro años tejen a Hera*

un peplo las 16 mujeres y ellas mismas convocan una competición, los Juegos Hereos. La competición consiste en una carrera para muchachas, no todas de la misma edad, sino que corren las primeras las más jóvenes y después de ellas las segundas en edad y las últimas las muchachas que son mayores. Y corren de la siguiente manera: llevan suelto el cabello y una túnica les llega un poco por encima de la rodilla y enseñan el hombro derecho hasta el pecho. También a ellas les está asignado para la competición el estadio olímpico, pero se les reduce para la carrera aproximadamente la sexta parte de él. A las vencedoras les conceden coronas de olivo y parte de la vaca sacrificada a Hera, y además les está permitido ofrendar imágenes con inscripciones. Y también hay mujeres que prestan ayuda a las 16 que dirigen estas competiciones. Estos juegos de muchachas los hacen remontar también a una época antigua, diciéndose que Hipodamía, para dar gracias a Hera por su boda con Pélope, reunió a las 16 mujeres y con ellas fue la primera en organizar los Juegos Hereos". Pausanias (5.16.23). De esta manera se dice que durante los Juegos Hereos, las mujeres eran las dueñas de Olimpia y que estas competiciones eran promovidas por influyentes personajes del mundo de la política o ciudadanos de mucho poder, los cuales querían demostrarle al resto de la comunidad las cualidades físicas de sus hijas.

Por su parte en Roma no hay muchos vestigios de competencias deportivas importantes en cuanto al género femenino se refiere, pero si se sabe que las carreras pedestres y los juegos de pelota eran las actividades deportivas que más se desarrollaban en ese lugar por parte de las mujeres, a pesar de que la práctica deportiva femenina estaba bastante restringida y no se practicaba de manera regular.

Durante la edad media, el deporte en general vivió tiempos complejos, los cuales incluso en el año 394 prohibió la realización de los Juegos Olímpicos que se realizaban en esa época por temas religiosos (cristianismo) y los problemas que se producían por el constante culto al cuerpo que le rendían tanto griegos como romanos, lo cual era considerado un acto de paganismo por parte de la religión reinante en esa época. Lo que si se permitió durante más tiempo, fueron los combates de gladiadores, pero solo hasta el año 529. Como vemos, la mujer estaba totalmente al margen de cualquier competición deportiva reconocida en esa

época, y cualquier actividad deportiva era totalmente recreativa y practicada por las mujeres de clase social más alta, quienes tenían más oportunidades en este ámbito, ya que tanto para las religiosas como para las mujeres de clase más baja, era prácticamente imposible.

“En la Edad Media, la influencia de la iglesia católica relega el cuerpo al ostracismo, considerándolo como algo que hay que ignorar, tratando de apartar de la mente toda relación con él” (Rodríguez, Martínez, & Mateos, 2004)

En la edad moderna, se comienzan a generar los primeros grandes cambios con relación a la participación de la mujer en el deporte, y un ejemplo de esto es lo que va ocurriendo en los Juegos Olímpicos Modernos, y como la mujer ha ido evolucionando tanto en participación como en protagonismo dentro de los mismos.

Es imposible separar el renacer de los Juegos Olímpicos, con el contexto social que se vivía en esa época, en la cual reinaba un ambiente de muchos conflictos bélicos y son precisamente estos juegos que aparecen como una alternativa que permita competir entre pueblos, pero de manera sana y deportiva.

En cuanto a la participación de las mujeres, Pierre de Coubertin, principal impulsor de los Juegos Olímpicos modernos señalaba que su rol era únicamente ser capaces de dar vida a los futuros campeones o atletas olímpicos. Es interesante señalar que Coubertin no estaba ajeno a la demanda que existía por parte de las mujeres en aquella época, y tiene claro que existe un movimiento cada vez más fuerte por parte del género femenino para tener más participación en todo sentido, pero a la vez tiene una visión muy clara respecto al rol que él cree que ellas deben cumplir. En el año 1901 señala que *“The role of woman in the world remains what it has always been, she is above all the companion of man, the future mother of a family, and she should be brought up with this fixed destiny in mind.”* (Holt, 1991).

Entrado el siglo XX, y viendo la progresiva evolución de las mujeres en el deporte, y sobre todo, en los Juegos Olímpicos, Coubertin radicaliza aún más su forma de ver la situación y se muestra completamente en desacuerdo a que las mujeres compitan junto a los hombres,

debido a 3 factores *“en primer lugar los problemas organizativos que suponía, a su juicio, tener que realizar eventos separados para hombres y mujeres en los Juegos Olímpicos; en segundo lugar lo inapropiado de ver competir a las mujeres en público, y finalmente las –en su opinión- evidentes deficiencias físicas de las mujeres, que las incapacitaban para producir récords y por lo tanto para producir un espectáculo digno del público que se congregaba”*(Cortes Cañones, 2015).

Con esto, resultaba evidente que las mujeres quedaban totalmente excluidas de la filosofía olímpica que defendía Coubertin, las cuales, según su forma de ver las cosas, debían preocuparse de dar a luz a los futuros campeonas y coronar a los vencedores.

En las primeras ediciones de los Juegos Olímpicos modernos, debido a todo lo explicado anteriormente, el número de mujeres participantes era bajísimo, y solo podían participar en competiciones concretas, que fuesen consideradas “aceptables” para que mantuvieran su feminidad. Además de esto, las mujeres participantes pertenecían a una clase social alta, quienes tenían la posibilidad de en su tiempo de ocio, practicar deportes “apropiados para ellas”, tales como el tenis, golf, tiro con arco, entre otros.

Sin embargo, el gran impulso para el deporte femenino llegará en los años 20, posterior a la Primera Guerra Mundial. Debido a este conflicto bélico, la mujer se vio obligada a ocupar puestos de trabajos remunerados, que antes le eran inaccesibles. Esto produjo un cambio en la mentalidad de la mujer, quien vio la posibilidad de hacerse importante dentro de la sociedad como una opción real. Posterior a la guerra, se intentó enviar nuevamente a las mujeres de vuelta al hogar, a cumplir el rol que ellas tenían en años previos al conflicto, pero para ellas resultaba intransable perder los derechos e importancia que, luego de muchos años, habían ganado y al cual no iban a renunciar. Es así, como se señala que *“parece que en un momento de crisis como el periodo de entreguerras, la redefinición de la feminidad en base a los niveles aceptables de ejercicio físico fue asumida positivamente, y el deporte se manifestó como un lugar en el que obtener puestos de responsabilidad, experimentar la sensación de la competición, disfrutar de libertad y, en definitiva, tener un mayor control*

sobre sus propios cuerpos”(Cortes Cañones, 2015). Evidencia de esto es que, Solo en Francia, los clubes deportivos femeninos se multiplicaron, pasando de 11 en 1920 a 130 en 1921.

Tal como reconocimos anteriormente en el Barón Pierre De Coubertin, su rol de ideólogo e impulsor de los Juegos Olímpicos Modernos, en el ámbito del desarrollo del olimpismo por parte de la mujer debemos reconocer un nombre fundamental: Alice Milliat, quien fue clave en el progreso de la mujer en el mundo deportivo y olímpico, en épocas donde, como ya sabemos, el papel de la mujer en el deporte era prácticamente nulo.

Como es sabido, las críticas recibidas por gran parte de la opinión pública debido a la creciente práctica del deporte por parte de la mujer eran una realidad, más aún cuando comenzaron a practicar deportes que eran considerados “masculinos” y que iban en contra de la perspectiva con la que se miraba el deporte para la mujer en esa época. También se utilizaban argumentos como la decencia ante el “exhibicionismo” que implicaba que las mujeres realizaran prácticas deportivas con ciertas vestimentas que eran consideradas como inadecuadas en esa época. Millat fue la cabeza del movimiento deportivo femenino en los años 20, quien, con el apoyo de una parte de la opinión pública, comienza a organizar las primeras competencias femeninas y a incentivar las primeras relaciones internacionales entre deportistas mujeres. Su objetivo era claro; el reconocimiento del deporte femenino a nivel mundial. Para esto, y a sabiendas que los Juegos Olímpicos aún eran un terreno vetado para la mayoría de las mujeres, decide solicitar al Comité Olímpico Internacional y junto con ello a Pierre de Coubertin, la ampliación de las pruebas en las que las mujeres podían participar, más allá de los típicos deportes considerados como “femeninos”. Todo esto se pidió para los Juegos Olímpicos de Amberes 1920

Se observa que, pese a las críticas de la parte más tradicional e intransigente de la sociedad, a principios de la década de los 20 el movimiento deportivo femenino, dirigido por Milliat, está plenamente asentado en Francia y cuenta con al menos el apoyo de una parte de la opinión pública: se organizan las primeras competencias femeninas, la afiliación a los clubes crece muy rápidamente y comienzan a tejerse las primeras relaciones internacionales entre

mujeres deportistas. Alice Milliat tenía muy claro cuál era el objetivo principal, el salto cualitativo que haría que el deporte femenino fuese reconocido a nivel mundial y respetado por la sociedad en su conjunto; se acercaban las Olimpiadas de Amberes 1920 y los Juegos Olímpicos seguían siendo un terreno vedado para la mayor parte de las mujeres: por ello Madame Milliat decidió que era el momento de solicitar al COI la extensión del programa deportivo femenino olímpico. Ante esta petición, hubo miembros del comité que se mostraron más abiertos a aceptar estos cambios, pero por su parte Coubertin se negó de manera rotunda.

Ante la negativa de la entrada de mujeres en nuevos deportes durante los Juegos Olímpicos, Milliat decidió organizar en el año 1921 el “Primer encuentro internacional de deporte femenino”, el cual fue celebrado en Montecarlo y tuvo un éxito rotundo, lo que llevo a Milliat a crear la Federación Internacional de Deporte Femenino, y de la cual fue la primera presidenta. A través de esta federación y ante las constantes negativas por parte de Coubertin para ampliar el deporte femenino en los Juegos Olímpicos, Milliat decide organizar los Juegos Olímpicos Femeninos en el año 1922 en la ciudad de Paris. Estos juegos fueron perfectamente organizados y tuvieron un gran impacto en el público que asistente, impactando fuertemente en la visión que se tenía del deporte femenino a nivel mundial. Ante este rotundo éxito del deporte femenino, los detractores no se hicieron esperar: El comité Olímpico Frances se pronunció señalando que el uso del término “Olímpico” en las competencias realizadas era ilegal. Además de esto se celebró en Vichy un congreso de medicina, quienes trataron de manera especial los problemas del deporte competitivo para la procreación. Sin embargo, Milliat, respaldada por el éxito de su trabajo señalaría en el año 1923 que estas competencias se celebrarían cada 4 años y su trabajo comienza a ser reconocida de manera pública, tal como lo evidenciaba el periódico *“Le Sportif”* quien la señalaba de la siguiente manera

“Muy inteligente, llena de actividad, trabajadora incansable, se entregó a todo el deporte femenino con una convicción apasionada (...) el alma, el cerebro que pensaba, el brazo que actúa a la vez ”. (Cortes Cañones, 2015).

Ante el incesante crecimiento del deporte femenino y sus organizaciones, las entidades deportivas masculinas sienten la necesidad de intervenir, ya que entienden como un grave problema el nivel de autogestión y organización mostrado por las mujeres, lo que pone en constante tela de juicio el trabajo realizado por las organizaciones masculinas. Entre estas organizaciones, se encuentra la IAAF (International Association of Athletic Federations), quien es la que más diálogo presenta con Milliat, ya que el principal objetivo de esta última es configurar un programa atlético femenino en los Juegos Olímpicos, ya que considera que este deporte es el más importante dentro de los juegos, por lo que la presencia de la mujer ahí, supone un gran avance para la inclusión y aceptación definitiva de la mujer en el deporte olímpico.

En los Juegos Olímpicos de París 1924, la situación no cambia mucho. Las mujeres siguen apartadas de la mayoría de los deportes, y su participación era más que nada anecdótica, careciendo de la importancia que Milliat proponía.

En el año 1925, ocurre un hecho importante para la aceptación de la mujer en los Juegos Olímpicos. Pierre de Coubertin, acérrimo detractor de la participación de la mujer en los juegos, deja la presidencia que había tenido desde 1896, con lo que se abre una nueva etapa de negociación entre la Federación Internacional de deporte Femenino, quien en ese entonces ya contaba con más de 300 organizaciones bajo su cargo y 50.000 mujeres asociadas, y el Comité Olímpico Internacional, presidido por Henry de Baillet-Latour. A estas negociaciones, también se une el presidente de la IAAF, Sigrid Edestrom, quien se reúne en el año 1926 con Milliat y le manifiesta la intención por parte de la IAAF de hacerse cargo de las competiciones femeninas, señalando que solo puede existir una organización que se haga cargo del atletismo a nivel mundial. Por su parte Milliat se opone a esto, pero como su objetivo es llegar a participar en los Juegos Olímpicos de 1928, declara que la Federación Internacional de Deporte Femenino será quien organizará y controlará las competiciones de mujeres, pero permite la participación de la IAAF para velar por los aspectos reglamentarios. Tras los exitosos Juegos Mundiales Femeninos de Gotemburgo en 1926 (Ex Juegos

Olímpicos Femeninos, quienes cambiaron su nombre debido a la reclamación del término “olímpico” por parte del comité olímpico francés), llega la respuesta del COI, quienes permiten la participación de las mujeres en solo en 5 pruebas atléticas. Es necesario mencionar que ellas en sus Mundiales femeninos, participaban en 13 pruebas atléticas, por lo que Milliat.

No obstante, Milliat manifiesta un gran poder de negociación y, dado que su objetivo es que las mujeres sean aceptadas en los Juegos Olímpicos, no quiere oponerse frontalmente a los organismos que controlan el deporte masculino: declara la posición inamovible de que la FSFI controlará las competiciones de mujeres, pero permite que una delegación de la IAAF esté presente en las competiciones para velar por la reglamentación, etc. y aceptará la petición del COI de retirar la denominación olímpica de sus juegos femeninos. Tras los juegos mundiales femeninos de Göteborg 1926, un nuevo éxito de organización y de participación, llega el año 1928 y la declaración por parte del COI de que solo permitirá participar a las mujeres en 5 pruebas atléticas frente a las 13 que ellas mismas organizan en sus juegos.

Finalmente, y luego de un debate planteado dentro de la Federación Internacional de Deporte Femenino, se acepta la participación en 5 pruebas atléticas en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam 1928. Es necesario destacar que, por primera vez, y luego de 34 años de historia de los Juegos Olímpicos Modernos, las mujeres podrán competir en las pruebas atléticas.

Durante los JJOO, las pruebas atléticas en la que participaron por primera vez las mujeres se desarrollaron con normalidad hasta la final de los 800 Mts. Planos, en la cual la atleta alemana Lina Radke batió el récord del mundo de la especialidad. Sin embargo, la controversia se produjo segundos más tarde, ya que la atleta francesa Jacqueline Laudré, cayó luego de superar la meta. Este hecho, acentuó el debate sobre si realmente estas pruebas deportivas eran adecuadas o no para la práctica por parte de las mujeres. Ante este escenario no se dejó esperar la reacción de Coubertin, quien, a pesar de ya no tener ningún cargo dentro del COI, si era una influyente voz dentro del deporte olímpico.

Luego de esto, la IAAF decidió eliminar los 800 metros planos femeninos y el COI pidió que volvieran las disciplinas “femeninas”.

A pesar de todo esto, en el año 1930 se celebran los Terceros Juegos Mundiales Femeninos, realizados en Praga, los cuales contaron con una cobertura y expectación internacional inédita. Estadios repletos, primeras competencias por equipos, periodistas enviados desde todo el mundo, entre otras cosas, marcaron a estos juegos como un triunfo para el deporte femenino mundial, sin embargo, el COI y la IAAF se mantuvieron firmes en su plan para los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 1932. Durante estos JJOO, las competencias en las que si pudieron participar mujeres fueron recibidas con gran expectación y el COI fue criticado por la escasez de estas.

En el año 1934, se realizan nuevamente los Juegos Mundiales Femeninos, esta vez con sede en Londres, lugar en el cual repiten el éxito obtenido en Praga 4 años antes e incrementan sus argumentos con los cuales justifican que la práctica deportiva femenina y la buena salud son un hecho incuestionable.

La década de los 30, fue bastante complicada para el desarrollo de la mujer en el deporte, ya que, debido a la crisis reinante en esos años, muchas organizaciones deportivas femeninas pierden financiación y desaparecen. Bajo este contexto, las autoridades de organizaciones deportivas masculinas no pierden la oportunidad y buscan incesantemente tomar el control del deporte femenino. La IAAF, insiste en tomar el control de la Federación Internacional de Deporte Femenino, y para esto convoca a una reunión en la cual señala de manera tajante que las organizaciones ya existentes son las encargadas de llevar el desarrollo del deporte en su totalidad, por lo que toda organización ajena a estos (las femeninas), deben desaparecer. Como era de esperar, Milliat se opone a esto y por su parte pide la inclusión completa de las mujeres en las pruebas atléticas de los Juegos Olímpicos, señalando que, si esto se produce, no se volverían a celebrar los Juegos Mundiales Femeninos, que tanto éxito habían tenido en los últimos años. Esta iniciativa se aprueba y

se crea una comisión que debe analizar cómo proceder de forma práctica a la realización de esto.

Por otra parte, Milliat encía una carta a Baillet-Latour, quien aún presidía el COI, con el fin de que decidan incluir o excluir completamente a las mujeres de los Juegos Olímpicos. La respuesta no fue la esperada, y el COI no acepta la petición de Milliat, por lo que se concluye que las olimpiadas de 1936, serán las últimas en la que las mujeres compitan con los hombres.

Con la crisis como contexto perfecto para frenar el desarrollo de las organizaciones deportivas femeninas, se siguió con los intentos de hacer desaparecer las organizaciones más importantes del deporte en las mujeres, es así como en el año 1936, la Federación Francesa de Atletismo logra hacer desaparecer a la Federación Francesa de Deporte Femenino, lo que indica sería solo un aviso de lo que vendría después, ya que posteriormente, y a través de la IAAF, lograron liquidar a la Federación Internacional de Deporte Femenino, convocando y celebrando como IAAF un Campeonato Atlético

Femenino, el cual se realizó en el año 1938 en Viena.

La disolución de la Federación Internacional de Deporte Femenino coincide con el periodo de la Segunda Guerra mundial, por lo que los juegos se ven interrumpidos entre el año 1940 y 1944.

Posterior a esto, el panorama no fue muy diferente y la participación femenina seguía siendo limitada, pero se vio favorecida en cierta manera por la rivalidad ideológica que había dejado la segunda guerra mundial entre comunistas y capitalistas, quienes de manera indirecta, intentaban demostrar superioridad de uno sobre otro en todos los ámbitos, ante lo cual el deporte femenino no era una excepción, por lo que fue incentivado por ambos bandos para exponer su mayor potencial en las competencias.

A pesar de este panorama, el COI continuaba con sus discusiones sobre la idoneidad del deporte femenino en los Juegos Olímpicos. Llegó a tal punto, que el presidente Avery

Brundage, propone excluir a las mujeres de toda participación en los juegos, pero su propuesta no tuvo buena acogida por los miembros del Comité Olímpico, por lo que finalmente no se llevó a cabo.

El crecimiento de la participación de la mujer en los juegos era muy lento, si bien cada Juego Olímpico suponía un avance en cuanto a número de pruebas para participar, este avance no era significativo y las diferencias que existían entre el hombre y la mujer deportista aun eran tremendas.

En estos años, y a pesar de que la mujer aún no formaba parte importante de los Juegos Olímpicos, hubo algunas atletas notables que vale la pena destacar, como lo Fanny Blankers-Koen, quien por su desempeño fue elegida la mejor atleta del siglo XX. Larisa Latynina, quien tuvo por casi 50 años el honor de ser la deportista con más medallas olímpicas, solo superada por Michael Phelps en Londres 2012. Pero sin duda, Nadia Comaneci es quien se ha llevado toda la atención, ya que, con tan solo 14 años, fue la primera gimnasta en obtener la máxima puntuación (10) en una competición olímpica.

Durante la década de los 80, el COI estuvo bajo la presidencia de Jose Antonio Samaranch y fue precisamente en este periodo, donde la mujer prácticamente se iguala competitivamente en relación con el hombre en los Juegos Olímpicos. Los inicios estuvieron lejos de ser tranquilos, ya que el COI se vio envuelto en boicots durante los juegos de Moscú y Los Angeles, como consecuencia del conflicto bélico que ocurría durante ese tiempo

(Guerra Fría). El desarrollo de la mujer en el deporte durante este período no fue tan positivo como lo fue posteriormente, pero al igual que años anteriores, siguió aumentando en participación.

En el año 1981, ocurre un hecho relevante para el desarrollo e importancia de la mujer dentro del deporte olímpico, ya que se nombran a las primeras mujeres como miembros del COI. Luego de 87 años de historia de la institución, en la cual ninguna mujer había podido

acceder a participar, la finlandesa Pirjo Haggman y la venezolana Flor Isava, son nombradas como las primeras mujeres participantes del Comité Olímpico Internacional.

Este crecimiento, vio sus frutos recién en el año 1988, en los Juegos Olímpicos realizados en Seúl, donde la mujer podía tener presencia en más del 30% de las pruebas que se ofrecían y la participación pasaba el 26%.

Durante los años siguientes, las mujeres siguieron tomando fuerza de la mano del mandato de Samaranch. Se hicieron partícipes en disciplinas tan estigmatizadas con relación al género masculino como el Fútbol o el Judo e incluso aparecieron disciplinas deportivas exclusivas para mujeres, tales como la gimnasia rítmica y el nado sincronizado.

El compromiso que tenía Samaranch con el deporte femenino fue tan fuerte, que las cifras variaron de manera notable. El número de pruebas femeninas y mixtas vario desde un 25% del total en su llegada, a un 40% en sus últimos Juegos Olímpicos (Sídney 2000). En relación con la participación de la mujer en los Juegos Olímpicos, la cifra también aumento de manera considerable, ya que en el año 1980 que es el inicio de su mandato, hubo 1115 mujeres participantes de los juegos, mientras que en el año 2000 ese número aumento hasta 4069 mujeres participantes de los Juegos Olímpicos.

Con Samaranch, el deporte olímpico femenino tuvo el impulso que necesitaba para progresar de manera notable, y durante el siglo XXI, esto fue aún más. El número de pruebas no ha parado de aumentar. Lo mismo ocurre con la participación, la cual tuvo su consagración en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, donde la mujer fue incluida en el boxeo, y junto con esto, paso a formar parte de todas las disciplinas que se disputan en los juegos, a excepción de la lucha grecorromana. además de esto, la participación femenina fue de un 44%, porcentaje que sería superado 4 años más tarde en Rio de Janeiro, donde la participación femenina llego al 45%.

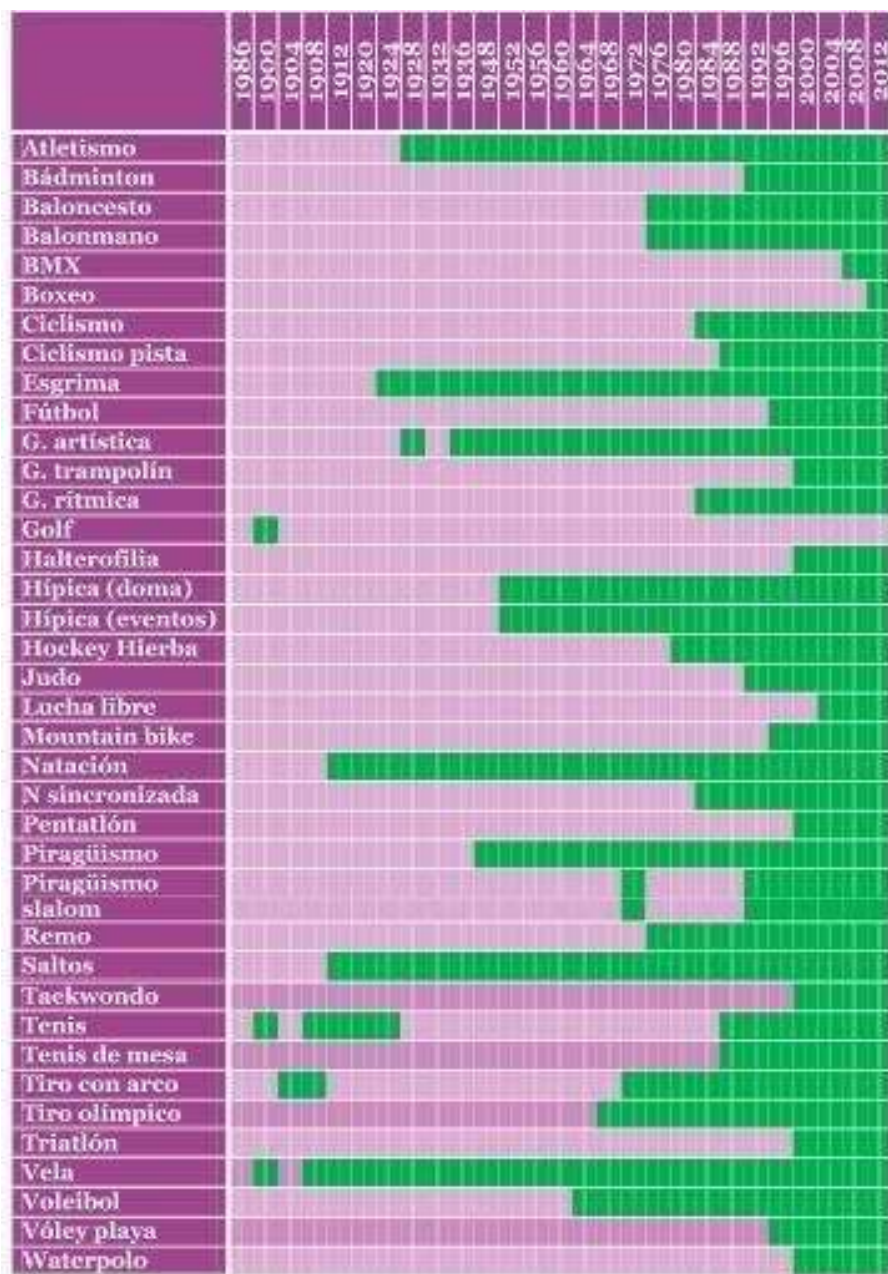


Figura 1. Inclusión de la mujer en JJOO por disciplinas deportivas (Jiménez Morales, 2015)

Además de la inclusión de la mujer en las diferentes disciplinas deportivas, también a través de los años, el COI ha tomado decisiones que van en el fomento de la igualdad como un valor importante dentro de los Juegos Olímpicos. Es por esto que el año 1991, se decide que cualquier deporte nuevo que desee incluirse en el programa olímpico, debe incluir su símil femenino. Además de esto, en el año 1995 el COI estableció un grupo de trabajo específico

sobre la mujer y el deporte, con el objetivo de asesorar a la junta ejecutiva sobre las políticas adecuadas para la aplicación en el ámbito de la igualdad entre géneros.

En el año 1996, se realizó la 1ª Conferencia Mundial de Mujer y Deporte organizada por el COI, en la cual se trabajó sobre recomendaciones, teniendo entre ellas una muy importante, que se refería a que las Federaciones Internacionales y los Comité Olímpicos nacionales creen comités especiales o grupos de trabajo integrados por al menos un 10% de mujeres para diseñar y ejecutar un plan de acción con miras a promover a las mujeres en el deporte. Además de esto, la Carta Olímpica, fue revisada y corregida, por primera vez en su historia, para hacer una referencia explícita que involucrara trabajos y cambios en esta área.

En el año 2000, durante la 2ª Conferencia mundial sobre la Mujer en el deporte, realizada por el COI, se adoptó que el Movimiento Olímpico debe reservar al menos el 20% de puestos de toma de decisiones para mujeres dentro de su estructura organizativa para fines del 2005. Además, se introducen los Premios de la Mujer y el Deporte del COI, con el objetivo de incentivar a la mujer en esta área.

Durante el 2004 se realizó la 3ª Conferencia Mundial sobre Mujer y Deporte, en la cual se reafirman las decisiones tomadas en conferencias anteriores.

Todas estas iniciativas han servido para fomentar de manera continua el deporte en la mujer, la cual día a día está teniendo más protagonismo, contando con una participación del 40% en los Juegos Olímpicos de Invierno y un 45% en los Juegos Olímpicos de verano, con 1120 y 4700 participantes mujeres respectivamente (International Olympic Committee, 2016)

Year	Sports	Women's Events*	Total events	% of women's events	Women participants	% of women participants
1900	2	2	95	2.1	22	2.2
1904	1	3	95	3.1	6	0.9
1908	2	4	110	3.6	37	1.8
1912	2	5	102	4.9	48	2.0
1920	2	8	156	5.1	63	2.4
1924	3	10	126	7.9	135	4.4
1928	4	14	109	12.8	277	9.6
1932	3	14	117	12.0	126	9
1936	4	15	129	11.6	331	8.3
1948	5	19	136	14.0	390	9.5
1952	6	25	149	16.8	519	10.5
1956	6	26	151	17.2	376	13.3
1960	6	29	150	19.3	611	11.4
1964	7	33	163	20.2	678	13.2
1968	7	39	172	22.7	781	14.2
1972	8	43	195	22.1	1,059	14.6
1976	11	49	198	24.7	1,260	20.7
1980	12	50	203	24.6	1,115	21.5
1984	14	62	221	28.1	1,566	23
1988	17	72	237	30.4	2,194	26.1
1992	19	86	257	33.5	2,704	28.8
1996	21	97	271	35.8	3,512	34.0
2000	25	120	300	40	4,069	38.2
2004	26	125	301	41.5	4,329	40.7
2008	26	127	302	42.1	4,637	42.4
2012	26	140	302	46.4	4,676	44.2
2016	28	145	306	47.4	~4700	~45

Figura 2. Participación de la mujer en JJOO a través de los años (International Olympic Committee, 2016)

1.3 Evolución de la mujer española en el deporte: Juegos Olímpicos

La entrada de las mujeres españolas al deporte fue bastante lenta en un principio y con muchas dificultades, debido a diferentes situaciones que a España le ha tocado vivir, por lo que, en las primeras citas olímpicas, la presencia de deportistas españolas fue casi nula.

La primera participación de una deportista española en Juegos Olímpicos fue recién en el año 1924. Lili Álvarez y Rosa Torras, participando en la disciplina de Tenis, donde además se conquistó el primer diploma de la historia Olímpica de España. Es importante destacar que,

para estos juegos realizados en París, también estaban clasificadas las tenistas Maria Luisa Marnet e Isabel Fonrodona, pero no llegaron a la ciudad francesa a participar. A esta participación de 1924 le sumaremos también la participación de deportistas españolas, pero esta vez en los Juegos Olímpicos de Invierno, celebrados en Garmisch el año 1936, evento en el que Margot Moles y Ernestina Baenza inauguraron la representación de España en este tipo de juegos.

Posterior a estas participaciones, debemos remontarnos casi 30 años después para poder ver nuevamente una deportista española en competencia olímpica. Es así, como el año 1960 Marian Navarro se desplazó hasta Squaw Valley (Estados Unidos) para competir en los Juegos Olímpicos de Invierno de ese año.

Durante ese mismo año, pero en Roma, se celebraron los Juegos Olímpicos de Verano, en los cuales la delegación española contaba con 11 mujeres en sus filas, quienes representaron a España en natación, esgrima y gimnasia artística. Es importante destacar que, desde estos Juegos Olímpicos de Verano en adelante, España siempre contó con presencia de deportistas mujeres en su delegación en este tipo de competiciones. Sin embargo, en las 3 ediciones posteriores (1964, 1968 y 1972), el número de deportistas españolas fue inferior al de Roma. En cuanto a resultados, es importante destacar la 7ma posición que obtuvo en México la nadadora María Paz Corominas, ya que fue el primer puesto de finalista olímpica para una deportista española.

Por su parte, los Juegos Olímpicos de invierno tuvieron una escasa presencia de deportistas representantes de España, es así como en las 4 ediciones posteriores a la que se desarrolló en Estados Unidos, solo 1 esquiadora, Conchita Puig, tuvo la oportunidad de competir (Sapporo 1972).

La década de los 80, trajo consigo un pequeño ascenso en la participación de deportistas españolas en Juegos Olímpicos, tanto de invierno como de verano. En los primeros, la esquiadora Blanca Fernández participó en la cita de Lake Placid en 1984. Por su parte, los Juegos Olímpicos de Moscú, celebrados en el año 1980, contaron con la participación de

Maria Isabel Lloret y Maria Canton en la gimnasia, Maite Zuñiga en el atletismo y el relevo 4x100 libre de natación.

El gran salto del deporte femenino español se produjo en los juegos celebrados precisamente en Barcelona el año 1992, no solo por el gran número de participantes, sino que también por los resultados obtenidos. 127 deportistas españolas participaron representando a España, más del triple que en su anterior versión de Seúl en el año 1988, donde solo habían participado 31 deportistas españolas. Además de eso se obtuvieron las primeras medallas de deportistas mujeres representando a España en una cita olímpica de verano. (Blanca Fernández obtuvo una medalla de Bronce en JJOO de Invierno de Albertville ese mismo año). Durante la celebración olímpica de Barcelona, las mujeres españolas consiguieron 8 medallas, de las cuales 4 fueron de oro, además de 12 diplomas olímpicos, 3 más de lo que habían conseguido en todos los JJOO de verano hasta esa fecha. Es necesario destacar este punto como el inicio de un exitoso camino que han seguido las deportistas españolas en Juegos Olímpicos posteriores, donde se hizo habitual verlas con alguna medalla, pero en menos ocasiones que en los juegos del 92.

Por su parte, los Juegos Olímpicos de invierno no han seguido el mismo camino, ya que el resultado más destacado hasta el momento es el diploma olímpico de la esquiadora María José Rienda, en Salt Lake City el año 2002.

El 2012, en Londres, se celebraron nuevamente los Juegos Olímpicos de verano. Esta cita olímpica sería también un punto importante en el desarrollo del deporte femenino español, ya que, además de obtener el mayor número de medallas logradas por una delegación femenina española en unos Juegos Olímpicos, también lograron por primera vez superar a los hombres, al obtener el 65% de las medallas conseguidas por el equipo español, pese a contar con menos participantes. En estos juegos, la delegación femenina logro obtener 11 medallas olímpicas, 3 más de lo que se había logrado en Barcelona 92. Además, consiguieron 9 diplomas olímpicos y situaron a España como la 14ª potencia femenina a nivel mundial.

En los últimos JJOO, realizados el año 2016 en Rio de Janeiro, las mujeres nuevamente superaron a los hombres en cuanto a medallas se refiere. De las 17 medallas conseguidas por España, las mujeres consiguieron 9, una más que los varones. En relación con las preseas de oro conseguidas por el equipo español, las mujeres también se imponen, ya que, de las 7 medallas obtenidas por España, las mujeres obtuvieron 4, de la mano de Ruth Beitia en el atletismo, Carolina Marin en el bádminton, Mireia Belmonte en la natación y Maialen Chourraut en el piragüismo. Es importante mencionar que, a pesar de estos logros, la participación de la mujer española en los Juegos Olímpicos sigue siendo inferior a la de los hombres, ya que de las 306 personas que conformaban la delegación de atletas asistentes a esta cita olímpica, 163 eran hombres y 143 mujeres, lo que representa un 46,7% de participación femenina respecto al total de la delegación. Sin embargo, estas cifras han ido en aumento, tal como lo veremos en la figura 3.

OLIMPIADAS		Atlanta '96		Sydney '00		Atenas '04		Pekín '08		Londres '12		Rio '16	
		nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
MODALIDADES		18		22		23		25		23		25	
	ESPECIALIDADES	28		33		30		38		33		36	
DEPORTISTAS	Hombres	210	68.4%	217	66.8%	182	56.8%	164	57.3%	181	57.3%	163	53.3%
PARTICIPANTES	Mujeres	97	31.6%	108	33.2%	140	43.5%	122	42.7%	135	42.7%	143	46.7%
Total Participantes		307		325		322		286		316		306	

Figura 3. Evolución de la participación de la mujer española en JJOO (Consejo Superior de deportes, 2016)

También en relación con la participación de la mujer española en los Juegos Olímpicos, si comparamos su porcentaje de participación con relación a los porcentajes de participación de mujeres promedio de los últimos 4 juegos olímpicos (Figura 2), nos damos cuenta de que en Atlanta 1996, Sídney 2000, Atenas 2004, Pekín 2008 y Londres 2012 la participación española femenina, estuvo por debajo del promedio de participación femenina de aquellos juegos. Sin embargo, en Rio 2016, el porcentaje de participación femenina española crece de manera importante (4%), alcanzando un 46,7% de participación con relación a su delegación, lo que le permite estar por sobre el promedio de participación de mujeres deportistas de estos últimos Juegos Olímpicos, que alcanzó el 45%. Es así como vemos que el deporte femenino en España no solo ha crecido en cuanto a la obtención de medallas,

como lo hemos visto anteriormente en este trabajo, sino también en representación, estando hoy en día por sobre la media en cuanto a participación femenina se refiere en Juegos Olímpicos, transformándolos de esta manera en un referente importante en las diferentes disciplinas de este género, tanto por sus logros, como por su representación competitiva.

1.4 Actualidad de la mujer y el deporte en España

En este apartado, analizaremos como es la realidad hoy de la mujer española en cuanto a la práctica deportiva no profesional y profesional, así como también veremos los resultados que han obtenido por estas últimas durante los últimos años, con el fin de contextualizar el momento actual y el rol que está cumpliendo la mujer en el deporte español hoy en día.

Según cifras sacadas desde el Anuario de Estadísticas Deportivas de España 2017, elaborado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, nos podemos dar cuenta de cómo la mujer está practicando más deporte que en años anteriores. Es así como este estudio nos indica que las mujeres que practican deporte de manera semanal han aumentado de manera notable, pasando de un 28,8% durante el 2010 a un 42,1% durante el 2015, es decir aumentaron un 16,6% en 5 años, a diferencia de los hombres que pasaron de un 45,4% a un 50,4% en la misma categoría de la encuesta, aumentando solo 5 puntos porcentuales. Con esto podemos evidenciar que el aumento de la práctica deportiva en las mujeres españolas está siendo importante en los últimos años, pero que aún sigue siendo más baja que la práctica deportiva realizada por los varones.

Entrando en el ámbito del deporte federado, nos damos cuenta de que la cantidad de licencias también es superior en los varones, manteniendo su porcentaje de licencias durante el año 2015 y 2016 en un 78.5%, versus un 21.5% de deportistas federadas mujeres. Con relación a estas cifras, es necesario destacar que solo en las disciplinas de Voleibol, Patinaje, Hípica, Gimnasia y Baile deportivo, las mujeres logran superar a los hombres en porcentaje de licencias deportivas. En todas las otras disciplinas, los hombres cuentan con más presencia en este ámbito. Además de esto, Cataluña se ubica como la Comunidad

Autónoma que más licencias deportivas femeninas presenta (18,7% de las licencias femeninas totales), seguida por Madrid (15,5%) y Andalucía (11,2%)

Por su parte, en el análisis de datos en cuanto a deportistas de alto nivel, quienes son definidos en el estudio como *“aquel que ha obtenido esta calificación mediante resolución del CSD de acuerdo con los criterios establecidos en el Real Decreto 971/2007 que comprenden entre otros sus especiales cualidades y dedicación a la práctica deportiva, las clasificaciones obtenidas en competiciones o pruebas deportivas internacionales en las que hayan participado representando a la nación española o trayectoria deportiva y relevancia social”*(Subdirección General de Estadística y Estudios & Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2017). Podemos ver que las mujeres representan a un 35,4% del total existente en el año 2016. En relación con el año 2015, aumentaron un 0,9%. También, podemos darnos cuenta de que los deportes que más presencia femenina tienen en el alto nivel son la gimnasia con un 59,3% del total de deportistas de alto nivel de esta disciplina, el Pentatlón moderno con un 57,1% y la natación con un 54%.

Con el fin de hacer más acabada esta investigación, también he decidido analizar cuál es la situación respecto a los deportistas que participan en competiciones, pero en edades más tempranas. Es por esto que revisamos las cifras de los y las deportistas participantes en los campeonatos de España de edad escolar. El estudio nos arroja cifras bastante similares entre hombres y mujeres, incluso podemos ver como en el año 2016 las mujeres participantes en los campeonatos de España en edad escolar son más que los hombres, representando el 50.1% del total de deportistas. Esta cifra ha evolucionado respecto al año anterior, en el cual presentaban un 49,4% de representatividad.

La realidad de estos mismos campeonatos, pero en edades universitarias varía en favor de los hombres, ya que las mujeres representan el año 2016 el 43% de la cantidad de deportistas que participan en estas competiciones.

Finalmente, también hemos decidido analizar el nivel de nivel de participación e interés por parte de la mujer con relación a eventos deportivos, ante lo cual se señala que el 72,8% de las mujeres ha asistido o ha accedido audiovisualmente a algún evento deportivo en el año 2015. Si comparamos esta cifra con los varones, vemos que ellos siguen siendo muy superiores en este sentido, ya que el 92% declara haber asistido o haber accedido audiovisualmente a algún evento deportivo durante el 2015.

Por otra parte, y también con la intención de ver el interés que tiene el género femenino por el deporte, se analizó que porcentaje de las mujeres se informaba acerca del acontecer deportivo, ya sea por prensa o por medios audiovisuales, lo cual nos dice que el 42.6% de las mujeres declara haberse informado al menos una vez por semana, durante el 2015.

En cuanto a los resultados del deporte femenino en España, es necesario recalcar que estos últimos años han sido bastante buenos.

En lo que a resultados olímpicos se refiere, las mujeres han sido las que más medallas han conseguido en los 2 últimos Juegos Olímpicos (Londres 2012 y Rio 2016), contando nada menos que con 20 (11 en Londres y 9 en Rio) de las 34 medallas que España ha obtenido en la suma de estas 2 últimas citas olímpicas (17 en cada ocasión).

Además de las citas olímpicas, las deportistas españolas han tenido muy buenos cometidos tanto en campeonatos europeos como en competencias mundiales de cada disciplina deportiva. El Informe de Resultados Deportivos Femeninos, elaborado el año 2016 por el Consejo Nacional de Deporte, nos señala que, durante ese año, solo en competencias europeas y mundiales de categoría absoluta, las deportistas españolas lograron ubicarse dentro de los 3 primeros puestos en 113 oportunidades, coronándose como campeonas (mundiales o de Europa) en 37 ocasiones. De esas 37 ocasiones, 17 veces fueron campeonas del mundo y en 20 ocasiones se proclamaron como campeonas de Europa.

Con la finalidad de describir de mejor manera los logros del deporte femenino español, analizaremos uno a uno los casos más importantes de los últimos años:

Garbiñe Muguruza: Tenista española, campeona Roland Garros en el año 2016 y campeona Wimbledon 2017. Además de esto, también en el 2017, logra llegar a ser Nº1 del ranking mundial de tenistas profesionales.

Mireia Belmonte: Deportista española dedicada a la Natación y referente mundial de esta disciplina debido a sus buenos resultados. Ha conseguido 4 medallas olímpicas, de las cuales 1 es de oro conseguida en Rio 2016, 2 son de plata conseguidas en Londres 2012 y una es de Bronce conseguida también en Rio 2016. Además de esto, tiene a su haber entre campeonatos europeos, mundiales de la especialidad y Juegos Olímpicos, 44 preseas, de las cuales 22 son doradas.

Ona Carbonell: Es la capitana del equipo español de Nado Sincronizado. En los Juegos Olímpicos de Londres 2012 consiguió medalla de plata y de bronce. Además, cuenta entre su palmarés con 34 medallas en total entre JJOO, europeos y mundiales

Lidia Valentín: Deportista española que compite en halterofilia, ha conseguido 2 medallas olímpicas (plata en Pekín 2008 y bronce en Rio 2016), además el 2017 se proclamó campeona del mundo en Anaheim USA y es tetracampeona de Europa, ganando el oro desde el 2014 hasta la actualidad.

Ana Carrasco: Deportista española dedicada al motociclismo, quien durante el 2017 se transformó en la primera mujer en el mundo que gana una prueba del campeonato mundial de la disciplina.

Carolina Marín: Deportista española dedicada al Bádminton, obteniendo excelentes resultados a nivel internacional. Fue campeona olímpica en Rio 2016. Además, se consagro como campeona mundial de su deporte los años 2014 y 2015. En campeonatos europeos ha sido 3 veces campeona de manera individual (2014, 2016 y 2017) y ha obtenido 2 terceros lugares en la modalidad por equipos (2016 y 2018). Además de todo esto, se consagró como Nº1 del ranking mundial de bádminton femenino en el año 2015.

Sandra Sánchez: Deportista española dedicada al Kárate, quien ha sido campeona de Europa en 3 oportunidades (2015, 2016 y 2017), además de obtener una medalla de bronce en el campeonato mundial desarrollado durante el año 2016. Como consecuencia de sus buenas actuaciones, la Federación Mundial de Kárate, la ha reconocido como la mejor karateca de la historia en su categoría, debido a que permaneció por 3 años seguidos en el tope del ranking mundial de su categoría.

Laia Sanz: Deportista española, quien es piloto de motos, en las especialidades de Trial, Enduro y Rally. Laia se ha consagrado trece veces como campeona del mundo en Trial y cinco veces campeona del mundo de enduro. además de esto, se ha proclamado 7 veces campeona, entre los años 2011 y 2017, del Rally Dakar en la categoría femenina de motos, obteniendo el año 2015 el 9º lugar de la clasificación general, siendo este el mejor resultado obtenido por una mujer en la historia de esta prestigiosa competencia de Rally.

Eva Calvo: Deportista española que compete en la disciplina de Taekwondo, quien ha tenido muy buenas actuaciones en los últimos años, obteniendo medalla de plata en Rio 2016, una medalla de bronce y una de plata en los mundiales de la especialidad los años 2013 y 2015 respectivamente y una medalla de oro en los juegos deportivos europeos de Bakú 2014.

Maialen Chourraut: Deportista española dedicada al Piragüismo, quien durante los últimos años ha obtenido excelentes resultados, entre los que destacan las 2 medallas olímpicas, bronce y oro, obtenidas en Londres 2012 y Rio 2016 respectivamente. Además de esto, logró obtener la medalla de plata en el mundial de la disciplina desarrollado en el año 2009 y luego una medalla de bronce en el mundial celebrado el 2011. En campeonatos de Europa, se proclamó campeona el año 2015 y obtuvo 2 medallas de bronce en la modalidad por equipos los años 2014 y 2017.

Equipo de Waterpolo: El equipo de Waterpolo femenino español, ha obtenido grandes resultados en los últimos años. Entre ellos consideramos como los más importantes, la medalla de plata que consiguieron en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, el campeonato

del mundo obtenido el año 2013, el campeonato de Europa logrado el año 2014 y el subcampeonato del mundo que lograron alcanzar el año 2017.

Equipo de Hockey Patín: El equipo español femenino de Hockey Patín es una de las selecciones más importantes a nivel mundial. Cuenta en su palmarés con 6 campeonatos del mundo y 5 títulos europeos. Es por los resultados descritos anteriormente, que lidera el ranking europeo de selecciones femeninas de este deporte.

Equipo de Balonmano: El equipo femenino de balonmano español, también ha logrado importantes resultados en los últimos años, entre los que destacan la medalla de bronce obtenida en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, el tercer puesto obtenido en el mundial realizado en Brasil el año 2011 y los 2 subcampeonatos de Europa obtenidos los años 2008 y 2014.

Equipo de baloncesto: El equipo de baloncesto femenino español en los últimos 5 años ha logrado excelentes resultados, obteniendo 2 oros (2013 y 2017) y un bronce (2015) en campeonatos de Europa, un segundo lugar en campeonato del mundo (2014) y una medalla de plata en los juegos olímpicos de rio 2016.

Equipo de fútbol: Si bien la selección absoluta de fútbol femenino de España aún no ha conseguido alcanzar buenos resultados, los avances se han visto desde ya hace unos años en sus selecciones sub-19 y sub-17. La selección sub-19 fue 4 veces subcampeona de Europa los años 2012 – 2014 – 2015- 2016 y se consagro como campeona de Europa en el último campeonato europeo de la categoría desarrollado el año 2017. Por su parte la selección sub17 ha conseguido consagrarse subcampeona del mundo el año 2014 y con relación a los campeonatos de Europa, ha logrado consagrarse campeona los años 2010, 2011 y 2015. Es por estos resultados que se ve con muy buenos ojos el porvenir del fútbol femenino español.

Hermanas Sánchez Alayeto: María José y María Pilar, son conocidas como las hermanas Sanchez Alayeto, quienes en el mundo del pádel han logrado consagrarse como una de las mejores parejas del mundo. Dentro de sus logros más importantes en los últimos años, se

encuentran 3 campeonatos del mundo con la selección española (2010, 2014 y 2016) y terminar la temporada 2017 como la pareja número uno del ranking mundial de pádel.

Selección rugby: Conocidas como “Las Leonas” quienes, si bien no han tenido destacadas participaciones en los campeonatos del mundo, desde el 2010 hasta el 2018 han logrado consagrarse 4 veces como campeonas de Europa.

CAPITULO II: PATROCINIO DEPORTIVO

2.1 Contextualización y definición de patrocinio

Para comenzar a hablar de patrocinios, me gustaría primero darle contexto a este concepto y no tratarlo simplemente como un elemento aislado dentro del mundo del marketing, para de esta manera poder describirlo y explicarlo mejor.

Conocemos que, dentro de un buen plan de marketing, la comunicación es un aspecto esencial para poder informar todo lo relacionado con el producto o servicio que tenemos, ya que además de contar con una buena idea de negocio, es necesario tener estrategias que me permitan comunicarlo correctamente, con el objetivo de dar a conocer sobre sus características, lugares de distribución, precio, Etc.

Es por esto, que todo plan de marketing bien desarrollado debe traer consigo un plan de comunicación acorde con lo que queremos ofrecer y que nos ayude a dar a conocer lo que queremos sobre nuestro producto o servicio. Es así como se dice que *“La estrategia de comunicación marcará el devenir de tus actuaciones. Por ello, es muy importante que este perfectamente diseñada, permitiéndote margen para resolver posibles problemas que te pueden acontecer”* (Blázquez Manzano, 2012)

Según este mismo autor, el plan de comunicación debe ser pensado de tal manera que sea capaz de persuadir a través de sus acciones al consumidor para adquirir nuestro producto, por lo que la forma en cómo se llevará a cabo resulta fundamental. Este proceso puede ser llevado a cabo a través de 4 elementos:

- Promoción de ventas: Forma de comunicación que se desarrolla a través de incentivos a corto plazo para fomentar la compra de producto o servicio
- Fuerza de ventas: Comunicación verbal de la red de vendedores con los clientes, con el fin de consumir la compra o adquisición de un servicio

- Marketing directo: Comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin intermediarios
- Relaciones públicas: Conjunto de actuaciones que se diseñan para mejorar, mantener o proteger la imagen de una empresa o producto, con el fin de facilitar relaciones con los distintos grupos del entorno con los que la empresa se relaciona, así como influir en la opinión y actitud que dichos colectivos se puedan formar sobre la misma.

Es en esta última forma de comunicación, donde se ubican en primera instancia los patrocinios, pero vemos que eso a través del tiempo también ha ido cambiando, llegando a tomar esta forma de comunicación como una técnica independiente y tan importante como las ya descritas.

Wilber (1988), confirmaba ya en esos años lo que hemos dicho anteriormente y señala que los patrocinios se habían convertido en una de las grandes variables del mix de comunicación. Montesinos (1992) también apoyaba lo anterior, afirmando que el patrocinio era una “Técnica de comunicación, exactamente igual como lo son la publicidad, la promoción, las relaciones publicas o el marketing directo”. Por su parte Mullin, Hardy y Sutton (1993) iban aún más allá, y afirmaban que además de tener su lugar propio dentro del mix comunicativo de una empresa, servía como potenciador de las demás variables ya tradicionales.



Figura 4. Elementos de plan de comunicación (Mullin, Hardy y Sutton, 1993)

Siempre las técnicas de marketing han debido adaptarse a los diferentes contextos culturales y sociales de la época en la que se vive. Es debido a lo anterior que el avance en aspectos tecnológicos y el crecimiento de todo el mundo informático y de telecomunicaciones, ha tenido un tremendo impacto en la forma en que se promociona o se vende un producto o servicio, aportándole un valor extra con el objetivo de llegar de mejor manera hacia el consumidor, creando productos, servicios o estrategias para la venta de estos, adaptados totalmente a las necesidades de quien los consume. Internet se ha transformado en la vía a través de la cual se han creado una serie de estrategias de marketing, a través de las cuales se busca llegar a los clientes, pero de manera diferente al marketing tradicional, por lo que día a día se va evolucionando en la forma en como nuestra marca se hace visible a los ojos de nuestros consumidores a través del “Marketing Online”. Es así, como en un inicio se realizaban estrategias que se basaban en la entrega de comunicación de manera unidireccional, tratándose de prácticas muy similares a las del marketing tradicional, pero a través de una vía diferente, la cual se denominaba marketing 1.0. Esta forma de comunicación online ha ido evolucionando a raíz del empoderamiento por parte del consumidor, quien tiene acceso a la información a través de diferentes plataformas, pudiendo crear contenido, generar ideas y compartir opiniones, lo cual lo hace mucho más protagonista, ante lo cual la empresa debe gestionar mejor que nunca su interacción a través de estas redes o plataforma, con el objetivo de generar en el consumidor la imagen que ellos desean transmitir. Esta interactividad, tal como indica Castelló Martínez (2010) ha pasado a llamarse Web 2.0, término utilizado por Tim O’Reilly, quien lo define como *“un conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan los efectos de red y aprovechándolos en todo lo que se hace”*. Es decir, se busca que el consumidor utilice los diferentes recursos que le ofrece la red, con el objetivo de que nosotros como empresa podamos sacarle el máximo provecho a esta participación de nuestros usuarios, obteniendo toda la información posible, para utilizarla en nuestro favor.

Tal como ya hemos mencionado, este contexto nos marca unos pasos a seguir diferentes a los tradicionales. Redondo & Rojas (2013) toman como referencia para llevar a cabo su plan de marketing digital una propuesta realizada por Idris Moote, quien plantea la teoría de las 4 P del marketing digital:

- Personalización: Se trata básicamente de diseñar productos o servicios acorde a nuestro consumidor. Para esto es esencial el análisis de la información que obtengamos de nuestro “target” y el comportamiento que estos presentan.
- Participación: Este principio se fundamenta en la integración de nuestros clientes con el objetivo de crear comunidades, dándole la posibilidad de interactuar y generar contenido en torno a nuestra marca.
- Peer to peer: Este principio se sustenta en la interacción entre usuarios y se trata básicamente de confiar en las recomendaciones que hacen nuestros usuarios acerca de nuestro producto o servicio, utilizando esto como publicidad. Para esto se hace fundamental que la experiencia del usuario con el producto o servicio sea buena, ya que cualquier experiencia donde el cliente no esté satisfecho, también puede repercutir de manera importante a través de este mismo principio, por lo que la integración de las actividades de marketing tradicional toma mucha importancia ya que son las que finalmente tienen relación directa entre cliente/producto o servicio.
- Predicciones: Este concepto consiste en utilizar los datos entregados por nuestros clientes a través de las diferentes plataformas online, con el objetivo de tener una fuente de información importante y poder analizar el comportamiento que está teniendo nuestro público objetivo.

Dentro de las principales herramientas que tenemos para hacernos presentes a través del marketing digital se encuentra la página Web, el e-mail marketing, la gestión multimedia, el blog corporativo, Etc. Sin embargo, analizaremos en los últimos años, hay una herramienta

del marketing online que está siendo muy utilizada y cada vez toma más importancia: Las redes sociales.

Según el “Estudio Anual de redes sociales 2017” (IAB Spain, 2017), un 83% de las personas declara seguir a alguna marca en redes sociales, lo cual ya evidencia la importancia que están tomando estas en términos publicitarios y de relación con sus consumidores. Además de esto, un 52% de los entrevistados señala haber sido influenciado por las redes sociales en sus compras y un 53% afirmó que utiliza estas redes para buscar información acerca de productos o servicios durante el proceso de compra. En estos 2 últimos puntos vemos como las redes sociales cada vez son más importantes en las decisiones de compras de los consumidores, por lo que estar presentes ahí de buena manera, implicaría llegar de mejor manera a nuestros clientes y por ende tener más opciones de que nos elijan al momento de realizar una compra. Esto se valida aún más cuando el mismo estudio nos afirma que un 66% valora positivamente los comentarios en redes sociales, y un 53% afirma que esos comentarios influyen mucho o bastante en su decisión de compra. Es así como vemos que las redes sociales son hoy en día fundamentales en nuestro plan de marketing, por lo que necesitamos tratarlas con el cuidado y profesionalismo que merecen, ya que, según estos últimos estudios, están siendo fundamentales a la hora de elegir un producto o servicio.

Así también, nos damos cuenta de que finalmente hoy en día se hace imposible pensar en un plan de comunicación que no incluya elementos del marketing digital, ya que con la influencia que están teniendo en la sociedad se hace fundamental hacerse presente como marca en estas plataformas online. Sin embargo, no debemos descuidar lo relacionado con el ámbito más tradicional del marketing, sino que debemos integrarlo de tal manera que nos permita reforzar nuestra relación con el consumidor y de esta manera fortalecer nuestra imagen de empresa, posicionándonos en la mente del consumidor en el espacio que nosotros como empresa queremos hacerlo. (Goicoechea Badiola, 2015)

Ya conociendo el contexto en el cual se encuentra inmerso el concepto de patrocinio, ahora necesitamos saber a qué nos referimos cuando hablamos de este.

La Ley general de publicidad 34/1988 artículo 24 define al contrato publicitario como *“aquel por el que el patrocinado a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”*

Por otra parte, Sylvere Piquet (1985) define al patrocinio como *“Una nueva forma de comunicación, más emocional, que toca la sensibilidad de cada uno”*

Marc Carroggio, en su libro *“Patrocinio deportivo”* (1996), es más específico y define al patrocinio como *“una relación con trascendencia jurídica entre patrocinador y patrocinado, en virtud de la cual el primero colabora de forma tangible en la organización y celebración de un evento y, como contrapartida, obtiene del segundo facilidades para difundir mensajes favorables a un público más o menos determinado”*. El autor plantea que el patrocinio no necesariamente está asociado a fines publicitarios, sino que también puede ser con fines informativos, y es por esto mismo que lo diferencia del *“patrocinio comercial, el cual es la concreción del patrocinio en virtud de la cual el patrocinador recibe, como contrapartida a su colaboración, un conjunto de bienes tangibles y derechos comunicativos beneficiosos para su estrategia comercial”*. En resumen, la diferencia que el plantea entre el patrocinio informativo y el patrocinio comercial, es que este último involucra y garantiza un plan de relaciones comerciales que debe ser detallado en el contrato de patrocinio, mientras que el primero puede tener como objetivo simplemente la difusión de algún mensaje, sin fines comerciales.

Por otra parte, Dambron (1992) define al patrocinio como *“Una técnica de comunicación que permite a la empresa la asociación a determinadas actividades que provocan un impacto publicitario sobre su notoriedad, imagen y su efecto promocional sobre las ventas. La asociación de una marca a un evento constituye la naturaleza misma del patrocinio”*

Sanhoun y N. Doury (1990) dicen que el *“patrocinio es una herramienta de comunicación que permite ligar una marca o una empresa a un acontecimiento que atrae a un público determinado”*

Es así, como luego de revisar estas definiciones, podemos concluir y aseverar que el patrocinio efectivamente es una herramienta utilizada para llevar a cabo el plan de comunicación de una empresa, y que se basa en una asociación entre patrocinado y patrocinador, mediante la cual el primero se compromete a ceder y/o aportar ciertos derechos de comunicación o bienes tangibles (en el caso de los eventos), a cambio de dinero o apoyo para llevar a cabo la realización del evento, actividad o carrera profesional del patrocinado.

Para las empresas, resulta muy atractivo llevar a cabo este tipo de estrategias en su plan de comunicación, ya que permite establecer una relación con su potencial cliente, pero de manera diferente a lo que están acostumbrados. Con relación a esto Jorge Campins (1990) afirma que *“Hoy en día, resulta difícil, imposible, concebir un plan de marketing avanzado que no cuente entre los canales de comunicación de la empresa con algún tipo de intervención en la vida cultural, deportiva o científica de la sociedad”*. Es a través de los patrocinios, que podemos intervenir de manera diferente y atractiva, para impactar de manera positiva en la percepción que tenga nuestro potencial cliente de nuestra empresa o producto. Es por esto mismo que uno de los rasgos más importantes del patrocinio como elemento de comunicación, es su carácter emotivo, que nos permite conectar de manera más directa con nuestro consumidor, sintiendo que somos diferente a los productos o servicios de la competencia. Para esto también es necesario ser creativos al momento de llevar un patrocinio a la práctica (activación del patrocinio), ya que el factor sorpresa e innovación también son importantes con el fin de llamar la atención de las personas a las cuales nos estamos dirigiendo

“El patrocinio se materializa en el marco de un trabajo importante que engloba como fuente vital la comunicación, siendo la creatividad y la diferenciación sus herramientas esenciales”

(Blázquez Manzano, 2012)

Como ya lo hemos dicho, el patrocinio cuenta con 2 actores principales que se asocian. En primer lugar, está el patrocinador, que es quien lleva a cabo un desembolso económico o en

especies interesantes para el patrocinado, a cambio de una serie de bienes tangibles o derechos que pueden ser aprovechados por la empresa para generar una asociación que le traiga beneficios dentro de la comunicación de sus productos o servicios. Es por esto último, que el objeto patrocinado debe cumplir con ciertas características para que sea del interés de las empresas. Carroggio (1996), destaca las siguientes características como esenciales del objeto patrocinado:

- A) Amplia Audiencia: Acontecimientos, deportistas o actos de trascendencia pública relacionados con su target.
- B) Atractivo: Debe transmitir connotaciones positivas.
- C) Aceptación Universal: Sería contraproducente o muy arriesgado patrocinar un evento, que, por su realización, pueda herir la sensibilidad alguna franja de la sociedad.
- D) Interés general: Utilizar eventos que además de ser aceptados por la generalidad, motiven, interesen y levanten pasión en el público que me interesa.

Es claro, como todos estos elementos resultan fundamentales a la hora de la elección de un patrocinio, pero también es cierto que las características de los objetos a patrocinar deben ir en directa consonancia con los objetivos que tengamos a la hora de realizar el patrocinio, ya que es la única manera de influir directamente en las personas que queremos y de la manera que va acorde con lo que necesitamos como empresa. Es por eso por lo que a la hora de elegir qué actividad patrocinar, debemos tener clarísimos cuales son los objetivos para ejercer ese patrocinio, para de esta manera elegir un evento, artista o deportista, que sea coherente con nuestros intereses y metas del patrocinio. Según Mullin, Hardy y Sutton (1993), estos son los principales objetivos por los cuales se realizan patrocinios:

Objetivos del patrocinio

- 1.- Generar conocimiento de marca o producto
- 2.- Modificar o reforzar una imagen determinada

- 3.- Vincularse con segmentos particulares de mercado
- 4.- Vincularse a la comunidad próxima y en general a la sociedad
- 5.- Relacionarse con creadores de opinión
- 6.- Aparecer con frecuencia en medios de comunicación
- 7.- Impulsar promociones y ventas de la empresa
- 8.- Diferenciarse de la competencia

También es muy importante mencionar que actualmente, los objetivos de las empresas que buscan patrocinar eventos son tan específicos, que muchas de ellas realizan lo que se conoce como “Patrocinios Ad hoc”, lo que se refiere básicamente a eventos realizados por la misma empresa para cumplir sus objetivos personalizados, ante lo cual ellos crean estrategias e instancias acorde con lo que quieren conseguir y de esa forma ser patrocinadores de un evento a su medida. Es decir, son promotores del evento y patrocinadores de este a la vez.

Con relación a los tipos de patrocinios que podemos encontrar, es necesario mencionar que hay diferentes tipos, que se fundamentan básicamente en las características que este puede presentar, según sean los objetivos por conseguir, el tipo de objeto patrocinado, Etc.

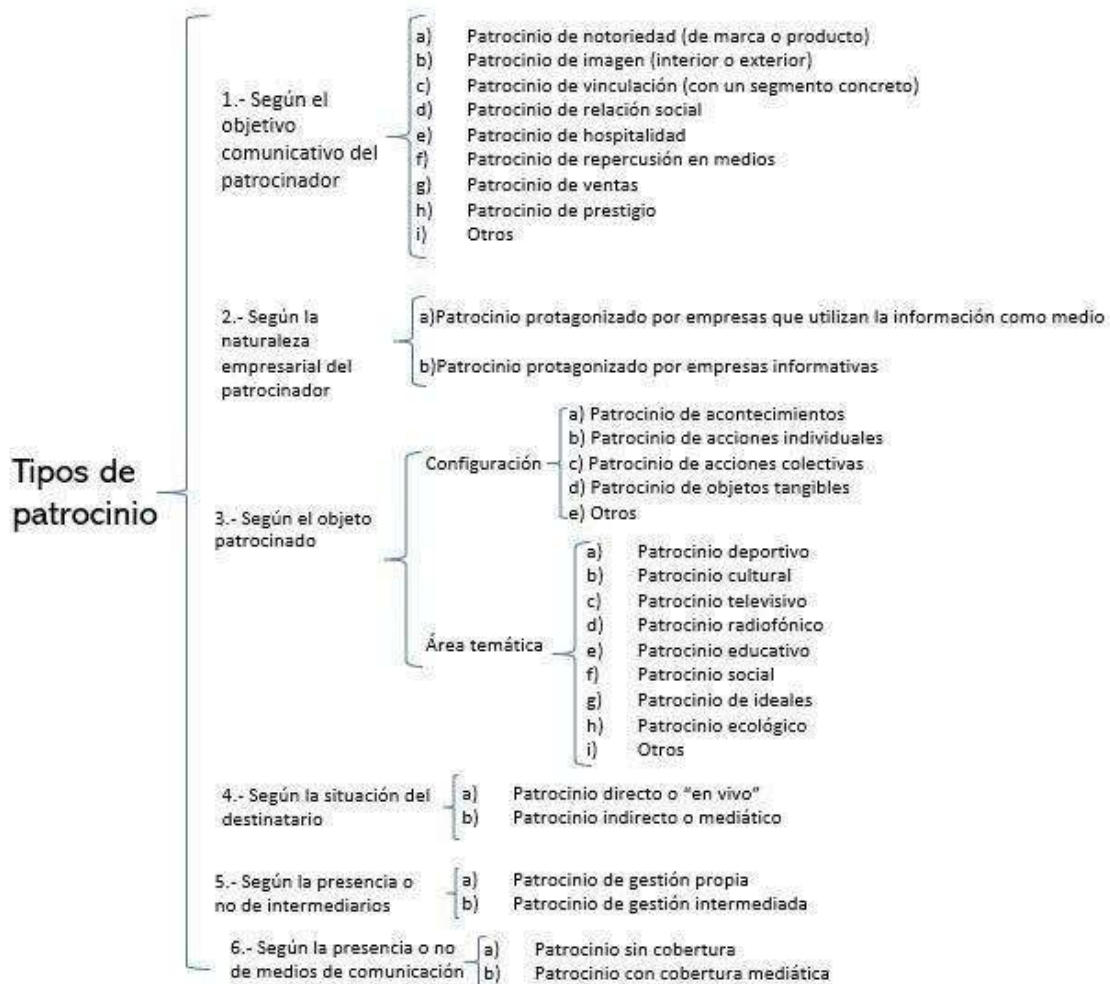


Figura 5. Tipos de patrocinio (Carroggio, 1996)

Siguiendo con los objetivos que se persiguen a la hora de realizar un patrocinio, revisaremos que ocurre en la actualidad con relación a este tema. Para eso, analizamos el “Primer estudio sobre el estado del patrocinio deportivo en España”, elaborado por el DIRCOM el año 2015, el cual separa los resultados de sus encuestas en 2 grupo; Grandes Empresas y Pymes. El grupo de las grandes empresas señala que el principal objetivo a la hora de seleccionar el patrocinio de su empresa es “fortalecer la imagen y posicionamiento de la empresa”. También es un objetivo importante para las grandes empresas el hecho de “generar oportunidades de negocio e incrementar ventas”. En el caso de las PYMES, en este ámbito, los resultados arrojados por el estudio son similares a los de las grandes empresas,

confirmando el hecho de que el fortalecimiento de la imagen, el posicionamiento de la empresa y la generación de oportunidades de negocio son fundamentales tanto para las grandes empresas, como para las PYMES, a la hora de elegir un patrocinio deportivo

Por su parte, el estudio “What sponsors wants and where dollars Will go” realizado el año parte a la hora de evaluar los objetivos para d por ESP Properties, nos revela que los objetivos más importantes a la hora de evaluar cuales patrocinios llevaran a cabo son, en primera parte, el “conocimiento o la visibilidad que la marca”. En segundo lugar, se considera como un objetivo muy importante para los patrocinadores, según este mismo estudio, el hecho de “aumentar la lealtad de marca”, lo cual se refiere a la compra en ocasiones reiteradas de un producto o servicio por parte de su consumidor, debido al valor percibido, la confianza y la relación generada entre el comprador y la empresa que le vende ese producto o servicio. En tercera posición, y al igual que el estudio realizado en España, esta investigación señala que otro objetivo muy importante a la hora de patrocinar un evento, es el fortalecimiento o cambio de la imagen de la empresa, por lo que busca el evento, celebrity, deportista o quien sea su patrocinado, para que la asocien con algún elemento potente y que esté acorde a los valores o imagen que quieren transmitir como institución, con el objetivo del que los potenciales clientes relacionen la empresa, con las características y valores que presenta el evento o persona patrocinada.

12. ¿Cuáles son los objetivos principales a la hora de seleccionar el patrocinio actual de su empresa?

GRANDES EMPRESAS



PYMES

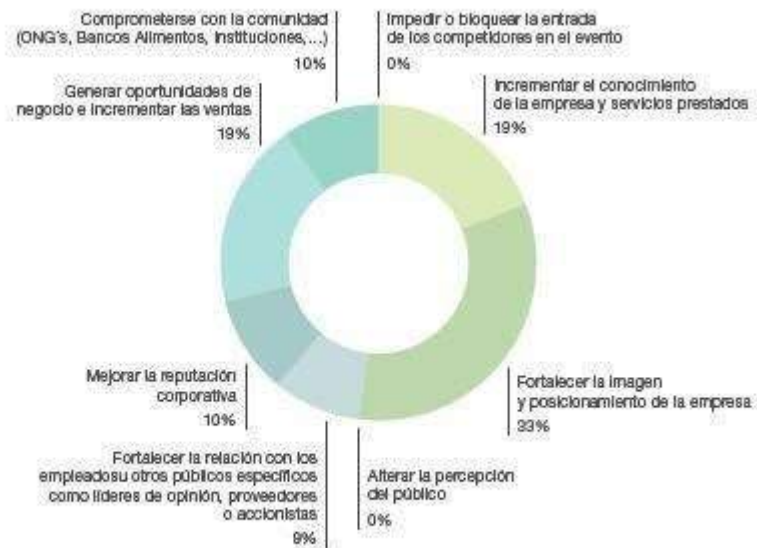


Figura 6. Principales objetivos de las empresas al realizar un patrocinio. (Dircom, 2015)

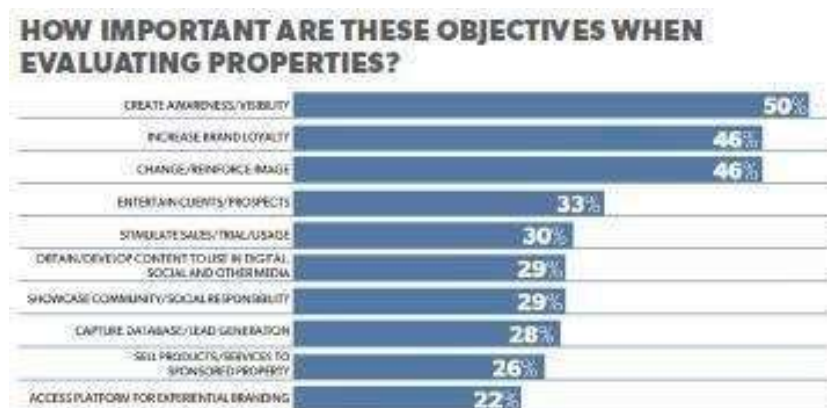


Figura 7. Objetivos más importantes al decidir realizar un patrocinio. (ESP Properties, 2018)

2.1.1 Actualidad en patrocinios

Es sabido que, dentro del plan de marketing de una empresa, las estrategias de comunicación son fundamentales y se van actualizando día a día. Es así, como el patrocinio ha ido tomando cada vez más protagonismo dentro de estas estrategias comunicativas lo que en consecuencia lo ha hecho crecer de manera sostenida durante los últimos años. Según un estudio realizado por ESP Properties el año 2018, se espera que los patrocinios aumenten un 4.9% durante este año. De esta manera, la inversión en patrocinios ha crecido de 55.3 billones de dólares a nivel mundial durante el 2014 a 62.7 billones de dólares durante el 2017 y proyectando llegar a unos 65.8 billones de dólares al finalizar el 2018.

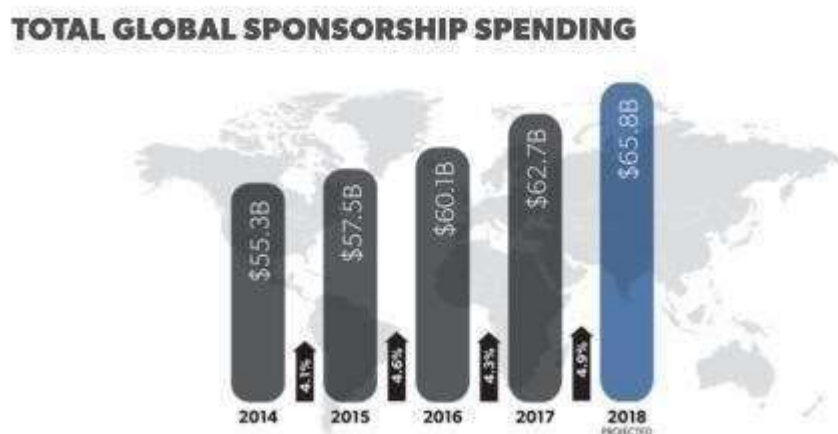


Figura 8. Inversión mundial en patrocinios por año (ESP Properties, 2018)

Europa no ha estado ajeno a este constante crecimiento, y esto se ve reflejado en que desde el 2016 al 2017 el crecimiento fue de 0.7 billones de dólares, los cuales para el 2018 se espera que crezcan en 1 billón de dólares respecto al año anterior, proyectando así la cifra de 17.6 billones de dólares de inversión en patrocinios en Europa durante el 2018.

GLOBAL SPONSORSHIP SPENDING BY REGION

	2016 SPENDING	2017 SPENDING	INCREASE FROM 2016	2018 SPENDING Projected	INCREASE FROM 2017 Projected
EUROPE	\$16 BILLION	\$16.7 BILLION	4.5%	\$17.6 BILLION	5.1%
ASIA PACIFIC	\$14.8 BILLION	\$15.7 BILLION	5.8%	\$16.6 BILLION	5.7%
CENTRAL/SOUTH AMERICA	\$4.4 BILLION	\$4.5 BILLION	3.4%	\$4.6 BILLION	3.3%
ALL OTHER COUNTRIES	\$2.6 BILLION	\$2.7 BILLION	3.3%	\$2.8 BILLION	3.5%

Figura 9. Inversión por continente y por años en patrocinios (ESP Properties, 2018)

Luego de ver estas tremendas cifras invertidas en los patrocinios, es necesario evaluar la rentabilidad de estas estrategias de marketing. Es para estos efectos que hablaremos del ROI (Return on investment) o retorno de la inversión, lo cual se trata básicamente del valor económico generado como consecuencia de las diferentes acciones de marketing que se llevaron a cabo. La forma de medir este retorno es muy variable, ya que va en directa relación con los objetivos que se hayan tenido al momento de elegir las actividades de marketing a realizar. En el ámbito de los patrocinios, actualmente nos hemos encontrado estudios que afirman que las empresas dicen que su ROI si ha aumentado tras la realización de patrocinios. Es así, como el estudio “What sponsors wants and where dollars Will go” revela que un 55% de las empresas declara que su ROI aumento luego de la puesta en marcha de los patrocinios elegidos. Por el contrario, un 5% declara que su ROI fue negativo luego de esta acción de marketing.

HAS YOUR ROI INCREASED, DECREASED OR STAYED THE SAME?

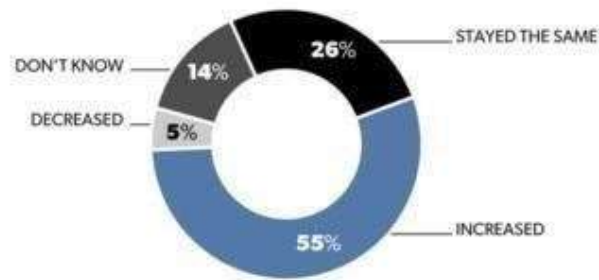
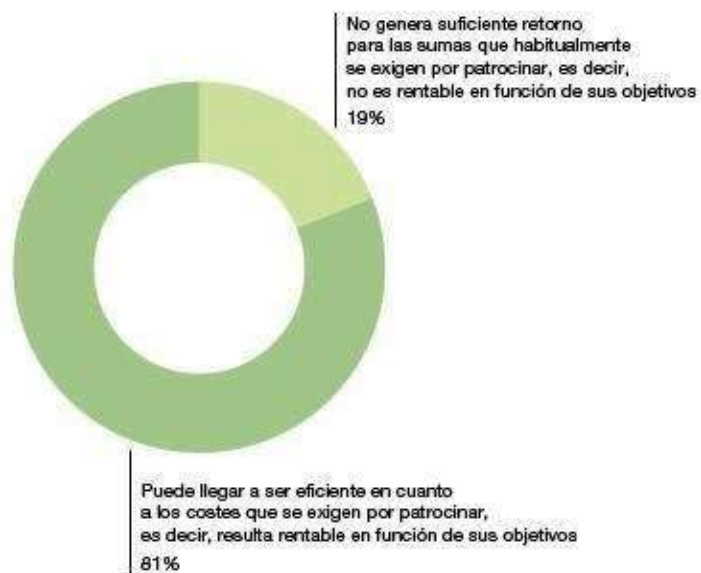


Figura 10. Creencia de las empresas en relación al ROI (ESP Properties, 2018)

En España ocurre algo similar, ya que el 81% de las Grandes Empresas consultadas, piensa que los patrocinios pueden llegar a ser eficientes en cuanto a costes y en función a los objetivos que cada uno tenga. Mientras que el 19% restante considera que no es rentable considerando las sumas que se habitualmente se están pidiendo para patrocinar. Por su parte, en las PYMES, los resultados son un tanto diferentes, ya que el 60% considera que el ROI obtenido por el patrocinio si es positivo, mientras que el restante 40% considera que no genera suficiente retorno como para ser rentable.

GRANDES EMPRESAS



PYMES



Figura 11. Creencia de las empresas españolas respecto al ROI de patrocinios deportivos (Dircom, 2015)

2.1.2 Patrocinios Deportivos

Como hemos visto anteriormente, uno de los tipos de patrocinio que existen, si lo dividimos según el área temática del objeto patrocinado, es el patrocinio deportivo, el cual trataremos en profundidad a lo largo de este apartado.

El deporte, se presenta para como un espacio que ocupa la atención de una gran masa de gente, llenando estadios, teniendo grandes sintonías televisivas, utilizando diariamente portadas de periódicos, Etc. Haciendo de los atletas, que son protagonistas de estas competencias deportivas, personajes mediáticamente muy conocidos. Además de esto, el deporte por sus características esenciales generalmente va asociado a valores muy positivos como el esfuerzo, la superación, la perseverancia, el trabajo en equipo, Etc. Por lo que los representantes de esta actividad generan una imagen que es muy atractiva para el público, que ven en ellos a unos ídolos o modelos a seguir, con quienes se establece un vínculo emocional tan importante, que llega al punto de hacernos vibrar en cada una de las competencias o eventos donde participan.

Es aquí, donde las marcas o empresas vieron una oportunidad para darse a conocer, “apoyando” a estas actividades deportivas o atletas con el fin aprovechar esta instancia para darse a conocer, generar un vínculo con sus potenciales clientes y asociar su imagen de marca a los valores representados por el evento o deportista al que se está “apoyando”, generando de esta forma el patrocinio deportivo. Alberto Blázquez Manzano en su libro “Marketing deportivo: 13 historias” (2012) afirma que *“Las empresas necesitan diferenciarse de la competencia aportando mayor prestigio, credibilidad y liderazgo en su sector. Patrocinar el deporte permite reforzar la notoriedad corporativa y compartir los valores asociados al mismo. En definitiva, intentan buscar el vínculo emocional que el deporte logra establecer con sus practicantes y seguidores”*

Es a través de este vínculo emocional generado por el deporte, sus atletas y sus eventos, el medio por el cual las marcas aprovechan de captar la atención del consumidor, de manera

más amigable y no siendo tan invasiva como se podría generar en otro contexto, presentándose en actividades que aportan valor e interés para el potencial cliente, lo que les da la posibilidad de tener un acercamiento que puede generar mejores percepciones de parte de quien lo recibe. Carlos Campos López, en su libro “Marketing y patrocinio deportivo” (1997), reafirma lo mencionado anteriormente, aseverando que *“La generación de emotividad derivada de la especial situación del consumidor en sus momentos de ocio deportivo posibilita un mejor y más fructífero acercamiento por parte de las marcas en sus campañas de comunicación comercial hacia sus clientes. La actitud crítica y su consiguiente actitud de prevención frente al mensaje publicitario se hace añicos. El patrocinio deportivo ofrece la posibilidad de salvar esa barrera preventiva mediante la asociación del mensaje comunicacional con el ocio deportivo”*

Es por todo lo anterior, que los patrocinios deportivos son cada vez más recurrentes y utilizados en las estrategias de comunicación de las empresas, las cuales buscan, a través de esta relación, conseguir principalmente estos objetivos:

1.- Asociación de valores entre el ente deportivo y la empresa, con el fin de reforzar la imagen y lograr posicionamiento que quiere.

Es decir, con esto la empresa busca que sus valores institucionales se vinculen con los de la marca deportiva, deportista o evento, quienes generalmente se ven relacionados con características positivas como el esfuerzo, la superación, el juego limpio, la excelencia, Etc. Los cuales pueden afectar positivamente a la empresa y la imagen que tienen sus clientes acerca de esta.

2.- Visibilidad y notoriedad de marca.

Otro de los grandes objetivos de los patrocinios deportivos, es aprovechar estas instancias para darle visibilidad a la marca. Es así como las marcas logran hacerse presente ante sus potenciales clientes, buscando eventos deportivos o atletas que sean seguidos por público de su *target group*, para de esta forma llegar directamente al segmento que les interesa, a

través de una actividad que es del gusto de sus clientes, como serían las actividades deportivas escogidas para patrocinar.

Estas 2 ideas, se ven confirmadas por el “Barómetro de patrocinio deportivo”, realizado el año 2017 por SPSG Consulting, quienes al consultar sobre cual eran los 3 objetivos más importantes para la marca al momento de patrocinar un evento deportivo, las 3 respuestas más recurrentes fueron generar un prestigio de marca, (71%), darle visibilidad a la marca (63%) y asociar la marca con los valores del patrocinado (63%)

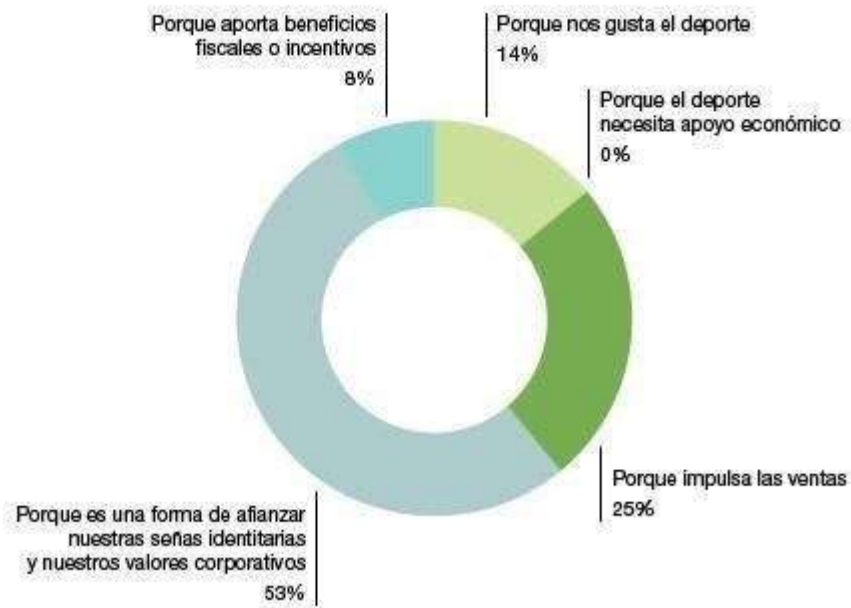


Figura 12. Objetivos del patrocinio (SPSG Consulting, 2018)

Por otra parte el Iº Informe sobre el estado de los patrocinios deportivos en España, también tiene un apartado sobre este tema, el cual ratifica nuevamente lo que hemos planteado anteriormente en relación a los objetivos que tienen las empresas para patrocinar eventos deportivos, ya que en el estudio ya mencionado se consulta a las empresas acerca de cuál es la principal motivación para patrocinar eventos deportivos, ante lo cual tanto las grandes

empresas como las PYMES señalan en su mayoría que es para afianzar sus señas identitarias y valores corporativos.

GRANDES EMPRESAS



PYMES

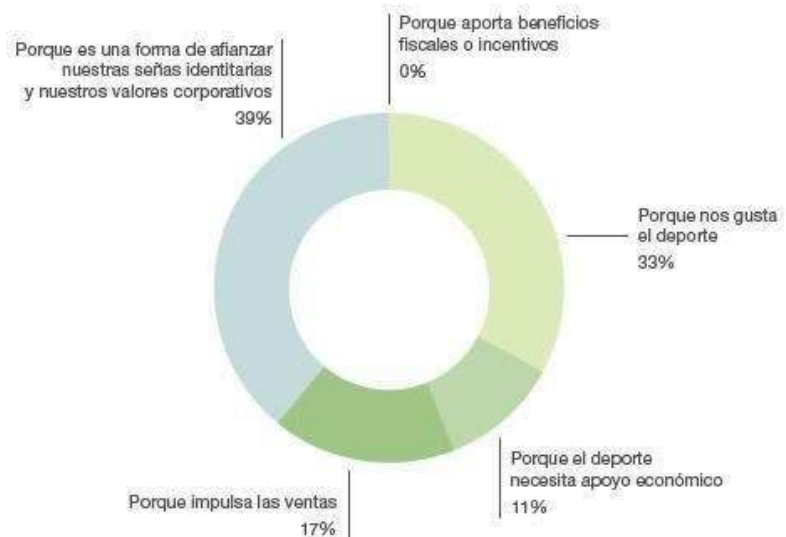
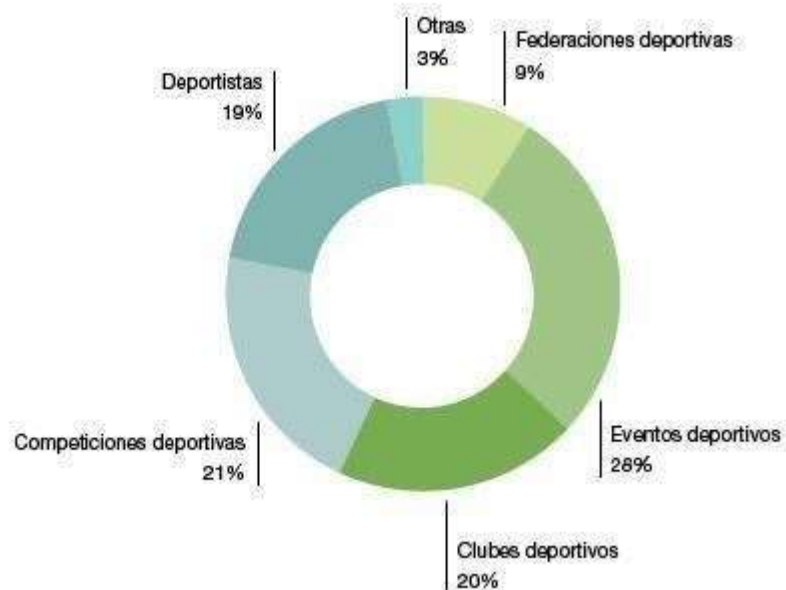


Figura 13. Objetivos del patrocinio deportivo en España (Dircom, 2015)

2.1.3 Actualidad en patrocinios deportivos

En la actualidad y tal como hemos revisado a lo largo de este trabajo, nos encontramos con una enorme cantidad de patrocinios deportivos, ya sea relacionados con eventos del deporte, deportistas que trabajan en este ámbito a través de su imagen, clubes deportivos que publicitan ciertas marcas a cambio de grandes cifras de dinero, federaciones deportivas que son patrocinadas por alguna marca lo cual les ayuda a financiar a sus competidores, Etc. Pero es interesante estudiar que organizaciones o actividades, según las empresas, son las más eficaces para cumplir con los objetivos de patrocinio, que como ya hemos visto, pueden ser diferentes según lo que busca cada empresa. Para esto, hemos analizado una parte del Iº Informe del estado de Patrocinios deportivos en España, que se refiere precisamente a este tema, la cual da como resultados que, según las grandes empresas están bastante divididas en cuanto a que tipo de evento deportivo es el más eficaz, pero entre sus preferencias están en primer lugar los patrocinios a eventos deportivos (28%), seguido de los patrocinios de competiciones deportivas (21%). También se encuentra con un porcentaje muy similar el patrocinio de clubes deportivos (20%) y el patrocinio de deportistas (19%). Por su parte las PYMES se inclinaron mayoritariamente por el patrocinio a clubes deportivos (33%), seguido por el patrocinio de eventos deportivos con un 25% de las preferencias. Como vemos, no hay un patrón muy definido a la hora de elegir entre qué actividad es más interesante patrocinar, debido a que esto va muy ligado con los objetivos que tiene la empresa con el patrocinio, lo que provoca que las necesidades sean bastante personales, por ende, el tipo de actividad a patrocinar también debe ser particularmente bien elegida para conseguir las metas que tengan asociadas al patrocinio de acuerdo con sus planes y estrategias de marketing.

GRANDES EMPRESAS



PYMES

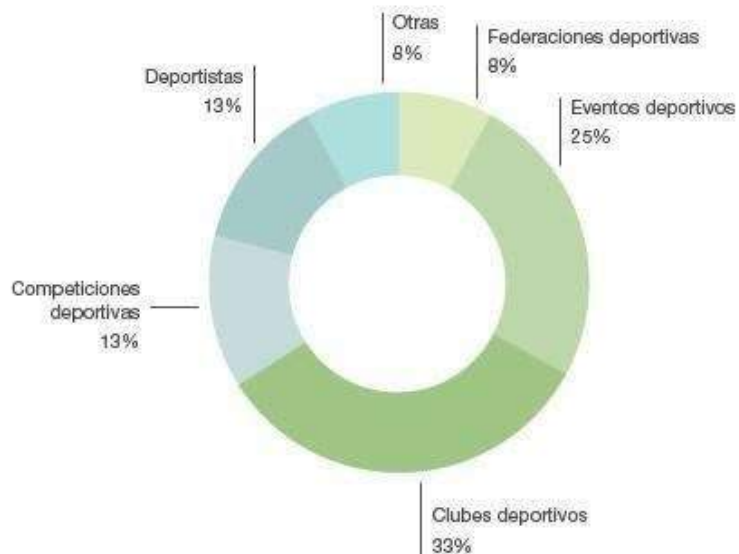


Figura 14. Sobre quienes prefieren ejercer patrocinios deportivos las empresas españolas (Dircom, 2015)

Por otra parte, también analizaremos los eventos deportivos más valiosos comercialmente de la actualidad, en los cuales, involucrarse como patrocinador cuesta muchísimo dinero, pero a la vez puede traer múltiples beneficios, sobre todo en temas de notoriedad, ya que

son eventos que tienen audiencias increíblemente grandes y una repercusión mediática que hace de ellos instancias muy atractivas para marcas que quieran marcar presencia.

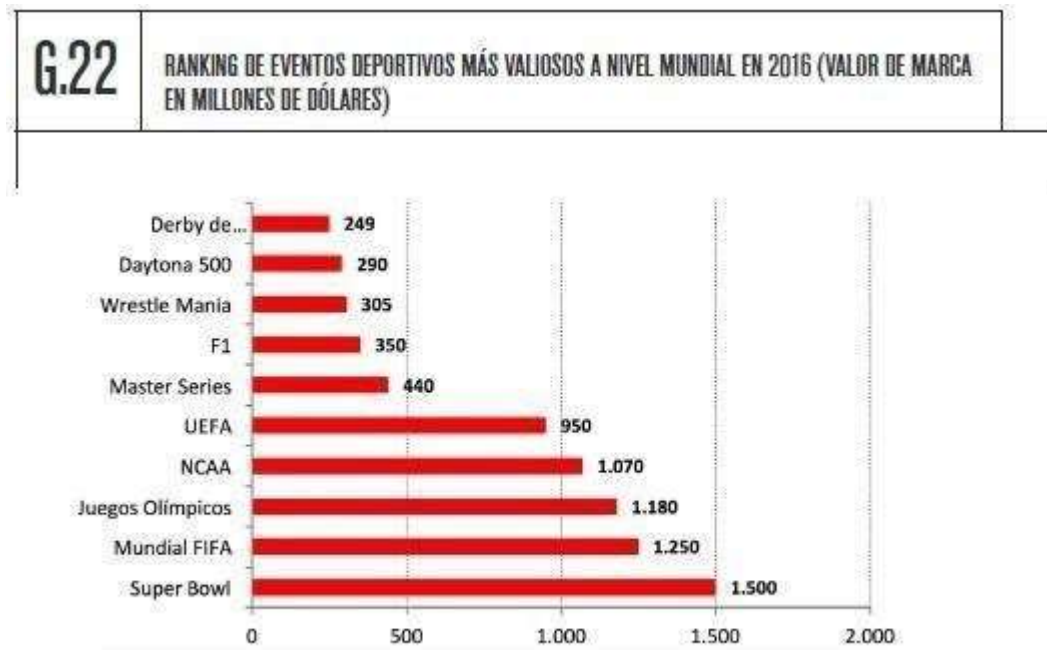


Figura 15. Eventos más valiosos a nivel mundial (EAE Business School, 2018)

Tal como dijimos anteriormente, una de las razones por las cuales las marcas buscan a los deportistas, es porque buscan relacionar los atributos positivos que conlleva el atleta, con los valores y características de su marca. De esta manera, el deportista se ha transformado en un “objeto publicitario” preferido por las marcas, debido a su alta injerencia en la transmisión de mensajes y valores a la sociedad, los que, por sus atributos y personalidad, lo hacen muy atractivo publicitariamente hablando, ya que consigue encajar con mucho de los valores y mensajes que la marca quiere transmitir.

Es por lo anterior, que vemos que muchos atletas consiguen cifras millonarias, incluso más altas que por su actividad deportiva, por el hecho de representar publicitariamente a alguna

marca a través de contratos de patrocinio. A continuación, mostraremos una tabla con los deportistas con más ingresos por esta vía el año 2016, según la revista Forbes.

T.10 RANKING DE DEPORTISTAS CON INGRESOS EN PATROCINIO POR DEPORTISTAS 2016 (EN MILLONES DE EUROS) <small>FUENTE: FORBES.</small>			
DEPORTISTA	DEPORTE	INGRESOS (MIL)	MARCAS
1º Roger Federer	Tenis	55,71	Nike / Wilson / Rolex / Mercedes-Benz / Gillette
2º LeBron James	Baloncesto	47,56	Beats by Dre / Coca-Cola / Kia / McDonald's / Samsung / Nike
3º Phil Mickelson	Golf	46,42	KPMG / Rolex / ExxonMobil / Callaway / Barclays
4º Tiger Woods	Golf	41,78	Nike / Upper Deck / Rolex / Muscle Pharm / Fathead
5º Kevin Durant	Baloncesto	33,40	Nike / 2k Sports / Sprint / Sparkling ICE / KIND Snacks
6º RoryMellroy	Golf	32,50	Nike / Bose / EA Sports / Omega / Upper Deck
7º NovakDjokovic	Tenis	31,59	Adidas / Peugeot / Mercedes-Benz / Uniqlo / Seiko
8º JordanSpieth	Golf	29,67	Titleist / Netjets / AT&T / Coca-Cola / Rolex / Under Armour
9º Cristiano Ronaldo	Fútbol	29,67	CR7 / Nike / Clear / Herbalife / Samsung / Konami / PokerStars
10º Rafael Nadal	Tenis	29,67	Nike / Tommy Hilfiger / Kia / Telefónica / Bacardi / Mapfre /

Figura 16. Ranking de deportistas con ingresos en patrocinio deportivo 2016 (EAE Business School, 2018)

Así como vemos que hay muchos deportistas que reciben ingresos millonarios por representar a ciertas marcas, en este apartado revisaremos cuales son las marcas que actualmente la gente en España las relaciona más con el deporte. Es decir, revisaremos cuales son las marcas, que, a juicio de los consumidores españoles, están más asociadas con el deporte, en cualquiera de sus dimensiones (atletas, eventos, clubes, Etc.). Es necesario aclarar que no necesariamente son las empresas que más invierten en patrocinios deportivos, pero si son las que mejor han hecho uso de sus recursos, ya que han logrado uno de los principales objetivos que tienen los patrocinios deportivos: Notoriedad y asociación de la marca a eventos deportivos y/o deportistas.

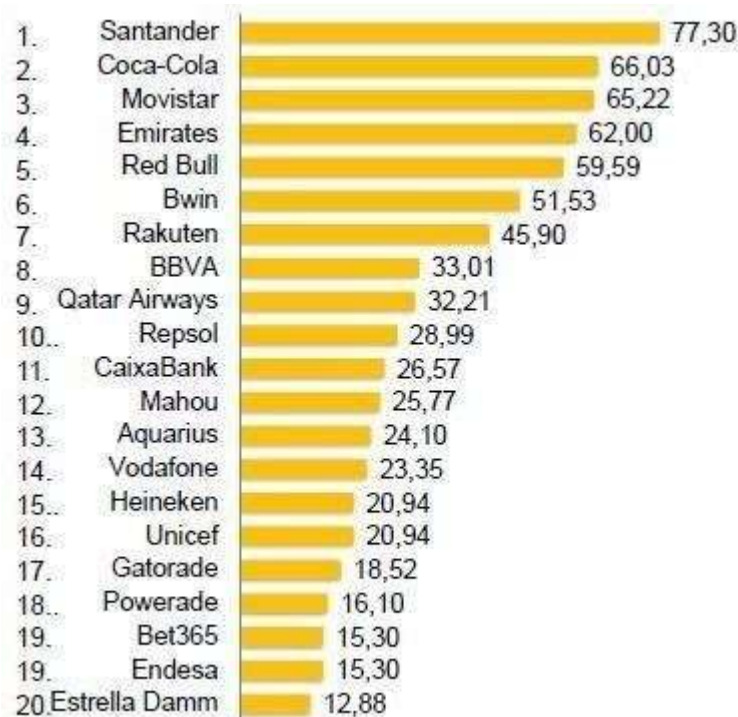


Figura 17. Marcas que la gente más relaciona con deporte en España (SPSG Consulting, 2018)

Podemos ver como se ubica en primer lugar Santander, quien durante el 2017 fue el patrocinador oficial de la liga de fútbol de 1ra división de España, el cual es el evento deportivo nacional más importante del deporte que más se practica en España, según el Anuario de Estadísticas deportivas 2017. Por lo que el impacto que tiene la marca en la gente es muy grande. En 2do lugar se encuentra Coca Cola, quienes es habitual que la gente lo asocie al deporte, ya que son patrocinadores oficiales de Mundiales de Fútbol y Juegos Olímpicos, eventos que como podemos ver en el cuadro XXXX, son de los más valiosos del mundo, debido a que tienen grandes impactos en cuanto a seguimientos y audiencias.

2.2 Patrocinio deportivo femenino

Con el objetivo de profundizar en el tema de los patrocinios deportivos de acuerdo con los fines de este trabajo de investigación, es que estudiaremos que es lo que ocurre actualmente con esta herramienta del marketing en el ámbito del deporte femenino actual.

Como ya hemos mencionado anteriormente, una de las principales razones por la que una empresa decide patrocinar a algún evento deportivo o deportista, además de la visibilidad de la marca, es la imagen que proyecta el patrocinado, ya que se busca que los potenciales clientes generen una asociación de valores entre patrocinador y patrocinado, lo que puede traer grandes dividendos en cuanto a imagen para una empresa. Es por esto, que partiremos revisando cuales son los deportistas con mejor imagen (Ranking AMPI: Athlete marketable potentiality index), por ende, con mayor potencial para generar una buena asociación entre patrocinador y patrocinado, según el Barómetro de patrocinio deportivo 2017, para ver cuál es el papel que tiene la mujer deportista en este ámbito.

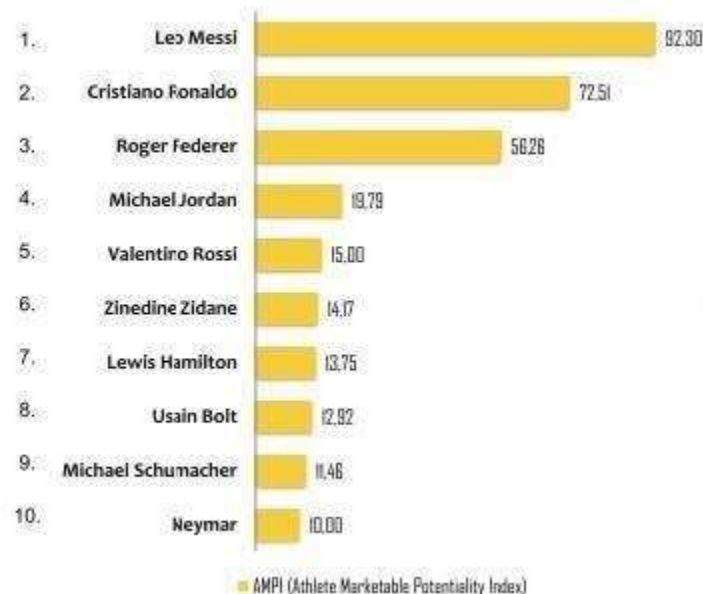


Figura 18. Ranking AMPI deportistas (SPSG Consulting, 2018)

Tal como podemos ver, entre los 10 deportistas con mejor ranking AMPI, no se encuentra ninguna mujer, ante lo cual podemos evidenciar el rol secundario que cumple la mujer deportista, respecto a su símil varón, en el ámbito de los patrocinios deportivos.

Además de esto el, Barómetro de patrocinio deportivo 2017 nos entrega el top 10 de ranking AMPI relacionado con deportistas de 5 disciplinas deportivas diferentes; fútbol, baloncesto, tenis, pilotos (motos y automovilismo) y ciclismo. En este apartado podemos darnos cuenta como de los 5 deportes estudiados, solo en el tenis encontramos presencia femenina (Serena Williams y Venus Williams), concluyendo con un total de 2 deportistas mujeres y 48 hombres dentro de estos 50 atletas, y con 4 disciplinas en las cuales la presencia de la mujer dentro del top 10 como imagen atractiva para las marcas es totalmente nula.

2.2.1 Caso Inglaterra

Siguiendo con el análisis de cifras respecto al patrocinio en el deporte femenino, nos encontramos con un estudio realizado al deporte femenino de Inglaterra durante el año 2014, llamado “Womens Sports: Say yes to success”, el cual también nos entrega cifras realmente desalentadoras en relación a las diferencias existentes entre el patrocinio deportivo a nivel femenino y masculino, pero a su vez tenían claro un plan de trabajo a largo plazo con ciertos elementos claves que analizaremos a lo largo de este apartado.

En primera instancia, podemos darnos cuenta de cómo las cifras de inversión en patrocinios relacionados con el deporte femenino fueron bastante variables entre el 2010 y el 2013, generando su peak el año 2012, pero descendiendo brutalmente durante el año 2013. Es necesario recalcar que el año 2012 fue cuando coincidentemente los Juegos Olímpicos se desarrollaron en Londres, lo que involucro un aumento de capital en todo lo relacionado con el mundo deportivo en ese país, fenómeno al que el deporte femenino no estuvo ajeno.

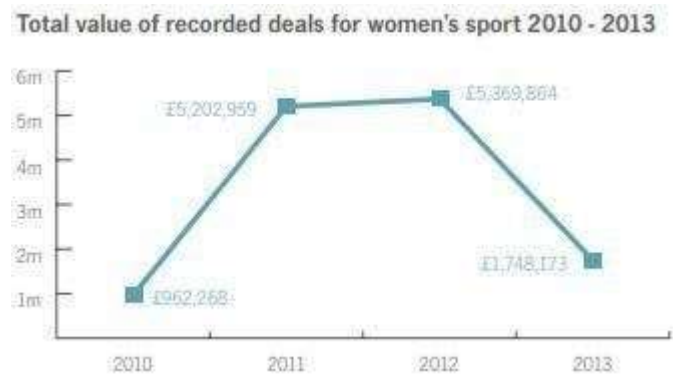


Figura 19. Cifras de inversión en patrocinio deportivo femenino en Inglaterra (Women's Sport and Fitness Foundation, 2014)

A continuación, revisaremos el porcentaje que ocupaba, durante esos años, el deporte femenino dentro del total de ingresos por patrocinios en el deporte inglés. La grafica que veremos a continuación, nos hace darnos cuenta de que este porcentaje alcanza solo el 0,4% del total de ingresos relacionados con esta vía, lo que nos da una vez más una muestra del poco interés que había durante ese tiempo con relación al deporte practicado por mujeres de manera profesional. En la otra vereda se encontraban los hombres, quienes se llevaban el 85.5% de los ingresos por patrocinios deportivos, superando de manera categórica la ínfima suma recibida por las mujeres.

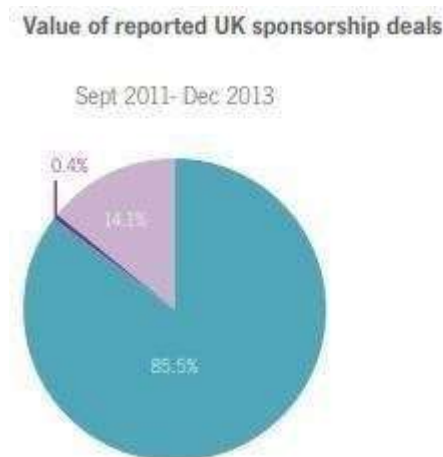


Figura 20. Porcentaje de patrocinios deportivo según género en Inglaterra (Women's Sport and Fitness Foundation, 2014)

Como era de suponer, la cobertura por parte de los medios con relación al deporte femenino tampoco nos entregaba cifras muy alentadoras. Es así como vemos que, durante octubre del 2013, fecha en la que se realizó la investigación, solo el 7% de todo lo emitido en pantalla, radio, prensa y artículos online en Inglaterra, trataba temas relacionados con el deporte femenino. Como nos podemos dar cuenta, es una cifra realmente muy baja, lo que no genera gran atractivo para las empresas en cuanto a visibilidad, por lo que su interés en invertir prácticamente no existía.

Es bajo este contexto, cuando se decidió trabajar en puntos que ellos consideraban claves para el crecimiento del deporte femenino, los cuales se trataban básicamente de 3 cosas:

- 1.- Contar con agentes claves, como las empresas de medios, comerciales y las organizaciones de las competiciones, con el objetivo de generar un calendario de eventos deportivos competitivos y de alta calidad.
- 2.- Tener mucha claridad sobre las características y los beneficios comerciales que le puede generar a las empresas asociarse a eventos deportivos femeninos exitosos.
- 3.- Considerar a los fans como elemento clave, alentándolos constantemente y creando instancias en que puedan generar una relación entre deportista y público, con el objetivo de garantizar su compromiso incondicional ante las competencias o eventos que se realicen.

Es así, como el deporte femenino en Inglaterra comenzó a trabajar y durante estos últimos años ha generado grandes avances, al menos a nivel de audiencias, donde emisoras televisivas dieron el paso y se atrevieron a transmitir eventos femeninos que terminaron siendo todo un éxito de sintonía. Según cifras entregadas por XXXX, solo en Reino Unido, más de 4 millones de personas vieron la semifinal de la Eurocopa de fútbol femenino durante el 2017 entre Inglaterra y Holanda, mientras que 1,94 millones de personas fueron testigos de la Final del Mundial de Rugby Femenino disputado el mismo año, cifra que toma aún más relevancia si se compara con las 200.000 personas que vieron el desempeño de la misma selección durante el 2014 (Rogers, 2018). Además de esto, durante el 2018, durante la final

de la FA Cup de Fútbol femenino, disputada entre el Arsenal y el Chelsea en el Estadio de Wembley, lograron el récord de asistencia de personas a un partido de fútbol femenino con una cifra de 45.423 espectadores, evidenciando un crecimiento brutal, ya que durante el año 2013 la Womens Super League (liga de futbol inglesa) tenía un promedio de público de 500 espectadores (Women's Sport and Fitness Foundation, 2014)

Estudios más acabados con relación al desarrollo de los patrocinios en el deporte femenino de Inglaterra aún no hay, pero considerando la gran cobertura que está teniendo por los medios y la creciente respuesta del público a los eventos, es evidente que el valor que han adquirido como “producto deportivo femenino” ha crecido de manera importante, gracias a que le dieron la importancia que ameritaba y que se realizó un trabajo bien planificado y a largo plazo.

2.2.2 Patrocinio en el deporte femenino español

Como ya hemos visto, el deporte femenino español está viviendo una etapa de crecimiento y de excelentes resultados, los cuales han conseguido situar a la mujer española dentro de los primeros lugares en diferentes campeonatos europeos, mundiales y olímpicos. Como consecuencia de estos logros, el deporte femenino poco a poco ha ido creciendo también en popularidad, lo que ha traído como consecuencia que la empresa privada comience lentamente a introducirse dentro de este ámbito del deporte, apoyándolo a través de diferentes iniciativas. Sin embargo, y a pesar de estos 2 factores descritos anteriormente (buenos resultados e interés de la gente), el crecimiento está siendo demasiado lento, ya que el apoyo y cobertura que reciben las deportistas sigue estando muy por debajo en comparación a los grandes logros que consiguen, ya que, si esta situación se estuviese dando con los mismos deportes, pero en categorías masculinas, de seguro la visibilidad y el apoyo que obtendrían sería mayor.

Jennifer Pareja, una de las jugadoras de Waterpolo que más títulos ha obtenido con España, en la IIIª Jornada de Marketing Deportivo el año 2017 afirmó *“Somos deportes de momentos, de cuando hay algún título”*, refiriéndose al escaso apoyo que reciben durante los periodos

de pre-competencia, etapa en la cual el respaldo económico de la empresa privada se hace fundamental para poder solventar una preparación adecuada y de esta manera llegar a la competencia con todo lo necesario para rendir. Agregó además que *“Los patrocinadores quieren visibilidad”* (Trullols, 2017), reclamando también la poca cobertura que se le da al deporte femenino en España.

Con el objetivo de confirmar lo expuesto por la deportista, acudimos al “Primer estudio de patrocinio deportivo en España”, en el cual se consulta sobre las razones que llevan a la empresa a preferir el patrocinio de actividades deportivas masculinas por sobre las femeninas. Como resultado, se dio que la mayoría de las grandes empresas (71%) afirmaron que no patrocinaban preferentemente el deporte masculino por sobre el femenino. En segundo lugar, y con un 14% de preferencia, respondieron que patrocinaban el deporte masculino por que les permite tener más presencia en los medios que el femenino. Por otra parte, en las PYMES, al igual que en las grandes empresas, la opción que más porcentaje de elección tuvo fue la que indicaba que no patrocinaban el deporte masculino por sobre el femenino al momento de realizar patrocinios, pero con una cifra que solo alcanzo el 40%. En segundo lugar, se encontró la opción de que patrocinan preferentemente actividades masculinas ya que son las que más les ofrecen para patrocinar.

Como conclusiones de estos datos, podemos deducir que las empresas, en su mayoría, no tienen preferencia por patrocinar un tipo de evento o deportista por su género, y que las razones por las que se inclinan hacia un patrocinio u otro va mas asociado hacia la repercusión y por ende notoriedad que tendrá el evento o deportista y lo que traerá como consecuencia una mayor exposición de su marca.

Además de la importancia de la presencia en medios, el estudio arrojó que otra de las razones por las cuales patrocinan eventos masculinos por sobre los femeninos, se debe a que son las que más se les ofrecen para ejercer patrocinios. Ante esto hay que realizar una crítica hacia los deportistas, ya que es responsabilidad de ellos también, o en algunos casos de sus representantes si es que contaran con uno, el crearse una imagen atractiva para las

marcas y venderse como tal, con el objetivo de conseguir alianzas con empresas en las que estas últimas vieran en la deportista un elemento atractivo del cual poder sacar rentabilidad, ya que como sabemos, al hablar de patrocinios nos estamos refiriendo a un concepto en el que tanto marca como deportista deben obtener beneficios. Con relación a esto último y bajo el mismo contexto de la IIIª Jornada de Marketing Deportivo el año 2017, la atleta Sonia Bejarano afirmó que *“los deportistas somos como los autónomos, muchas veces nos centramos en entrenar y nos olvidamos de otras cuestiones. Hay que ponerse las pilas en campos que no sean del rendimiento. ¿Por qué bloggers saben lograr acuerdos de publicidad cuando llevan dos años corriendo cuando yo llevo toda la vida corriendo? Hay deportistas que están en su burbuja”*.

Con el objetivo de interiorizarnos en lo que sucede con la deportista española en el ámbito de los patrocinios deportivos en la actualidad, es necesario conocer cómo es su situación actual en el ámbito publicitario y comunicacional, ya que, como hemos visto en capítulos anteriores, los principales objetivos de las marcas a la hora de buscar un evento o deportista para patrocinar, van en relación a la búsqueda de notoriedad y al afianzamiento o mejora de su imagen como empresa, y para esto la deportista o evento debe cumplir con ciertas características que permitan a la empresa cumplir sus objetivos comunicacionales.

Para analizar estas variables, tomamos como referencia el “Barómetro de patrocinio deportivo 2017”, realizado por SPSC Consulting, el cual nos proporcionó datos relacionados con el índice AMPI (Athlete Marketable Potentiality Index) de los y las deportistas de España, el cual se refiere básicamente a la potencialidad comercial que representa el o la atleta.

Comenzaremos analizando el Top 10 del ranking de deportistas de España, el cual dentro de sus integrantes cuenta con solo 1 mujer (Mireia Belmonte), quien se encuentra ubicada en el puesto número 9. Aquí podemos darnos cuenta como la imagen de la mujer deportista española, comercialmente hablando, sigue siendo infravalorada a pesar de los excelentes resultados que ha obtenido en los últimos años, siendo mínima su participación en este ranking y en puestos que están alejados de los primeros lugares.

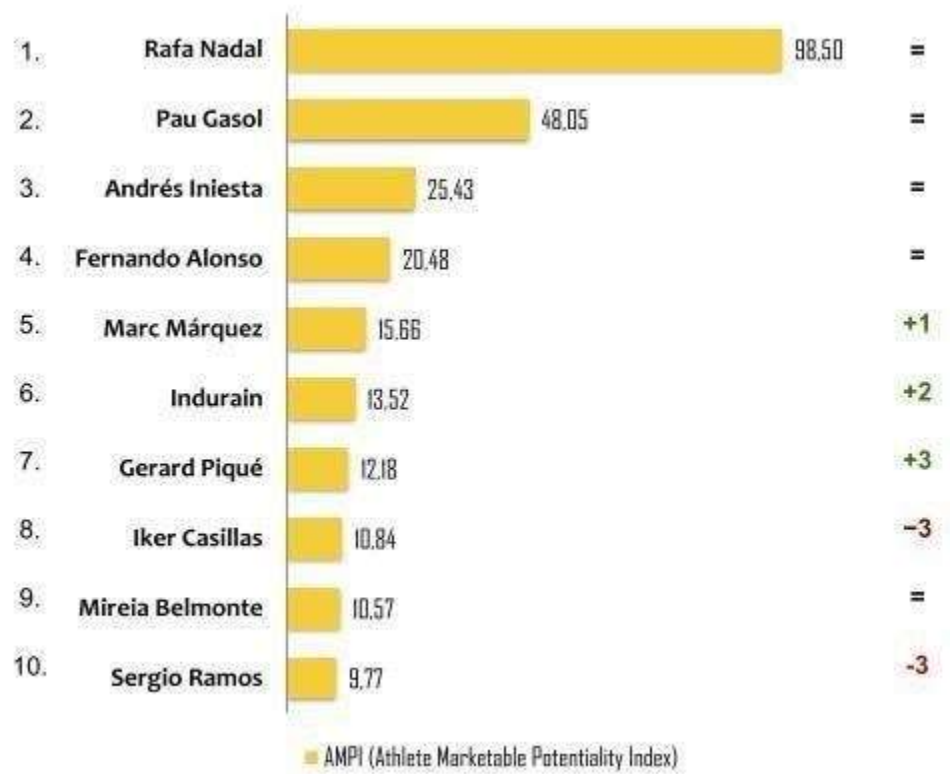


Figura 21. Ranking AMPI deportistas españoles y españolas (SPSG Consulting, 2018)

Luego nos centramos en el análisis del top 10 AMPI de los 5 deportes en los cuales el estudio se centra (fútbol, baloncesto, tenis, pilotos y ciclismo). De los 5 deportes, solo en el tenis encontramos presencia femenina dentro del top 10 AMPI, en el cual había 3 representantes, Arantxa Sánchez Vicario en el puesto Nº7, Garbiñe Muguruza en el puesto Nº 8 y Conchita Martínez en el décimo lugar. En los 4 deportes restantes la presencia de mujeres fue nula. Si bien nos encontramos con deportes los cuales son prácticamente dominados por el género masculino y en los que las mujeres españolas no han obtenido grandes resultados (como el ciclismo o el fútbol), es extraño no encontrar en el ranking a deportistas de la talla de Amaya Valdemoro en el baloncesto o Laia Sainz en el motociclismo (pilotos), quienes son reconocidas mundialmente por ser o haber sido de las mejores del mundo en sus respectivas disciplinas deportivas. Este ranking evidencia una vez más, lo poco atractiva que son las mujeres deportistas españolas comercialmente hablando.

Sin embargo, hay una parte del estudio que, al analizarla, me llamo mucho la atención y me hizo mucho sentido en lo que respecta a la poca asociación que hace la gente con las deportistas femeninas y la desinformación, y por ende poco interés que hay sobre las mismas. Se consulto en el contexto de este mismo trabajo (“Barómetro Deportivo 2017) sobre el PSAI (Property Sponsorship Association Index), el cual se refiere a un índice que muestra cuales son las marcas más asociadas a determinados deportistas, equipos o eventos. Este índice, se realizó sobre la tenista española Garbiñe Muguruza (Ex Nº1 del mundo y ganadora de 2 Grand Slam). Los resultados arrojaron que la marca con la que más la asociaba la gente era con la marca deportiva Nike, siendo que el patrocinador de ropa deportiva con la que ella tiene contrato es Adidas. Esto me deja muy claro que la gente no conoce mucho acerca de las deportistas, a tal punto, de asociarla a una marca deportiva de la competencia. De esta forma, y con estos evidentes resultados, para las marcas nunca va a ser atractivo patrocinar deportistas españolas, si el general de la gente no es ni siquiera capaz de asociar a la atleta con su sponsor, y creo que esto se debe en gran medida al poco acceso a información y cobertura que se le da al deporte femenino en los medios españoles, ya que no puede ser posible que una deportista que ha sido la mejor deportista del mundo en su especialidad, en un deporte que es el 7º más practicado de España (Según el Anuario de Estadísticas Deportivas, 2017), la gente no conozca la marca de ropa que la patrocina, y es más, la asocia a la de la competencia directa.

Es por esto, que a continuación abordaremos la cobertura que tiene el deporte femenino español por los diversos medios de comunicación, ya que como es sabido, la atención que le otorga la televisión, la radio, la prensa y las redes sociales a un evento o deportista, se transforma en un elemento fundamental a la hora de hablar de patrocinios deportivos.

2.3 Cobertura del deporte femenino en España

. *“Si el deporte femenino no tiene visibilidad no interesa a patrocinadores. Y sin patrocinadores muchas no podemos desarrollarnos como deportistas. Necesitamos el apoyo de los medios en este aspecto”* Aseveraba Jennifer Pareja (Seleccionada en equipo de

Waterpolo Español) en la IIIª Jornada de Marketing Deportivo el año 2017, reclamándole a los medios la poca importancia que le dan a la cobertura del deporte femenino español, lo que desencadena en un desconocimiento acerca de las deportistas por parte del público en general y por ende, las transforma en un producto comercialmente poco atractivo, ya que además de no ser muy conocidas por la sociedad, no cuentan con una aparición constante en medios o eventos que puedan ser seguidos por una gran cantidad de público, dos puntos fundamentales a la hora de evaluar en que patrocinios invertiré como empresa.

Es por esto, que en este apartado analizaremos que ocurre con el deporte femenino español en los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de evidenciar de manera objetiva si lo que se reclama por parte de las deportistas, es cierto o no. Además, evidenciaremos datos con el objetivo de ver que ha ocurrido en los últimos años con relación a audiencias, cuando al deporte femenino español se le ha dado la oportunidad de hacerse presente en pantalla.

2.3.1 Contextualización

Según el sociólogo alemán, Niklas Luhmann (2007) *“Todo lo que sabemos acerca de la realidad, lo conocemos por los medios de comunicación”*. Esa es la importancia que están teniendo hoy en día los diversos medios de comunicación y en el ámbito del deporte no presenta una realidad distinta, lo que es justificado a través de diferentes estudios. Según datos revelados por la Encuesta de Hábitos deportivos en España (Subdirección General de Estadística y Estudios & Ministerio de Educación, 2015) un 79.5% de los españoles y españolas había accedido en el último año a algún espectáculo deportivo a través de medios audiovisuales (televisión, radio o internet). Esta cifra nos refleja el impacto que tienen estas transmisiones deportivas, ya que casi 8 de cada 10 personas españolas, han accedido a ellas al menos una vez en el año. En términos más detallados, la misma encuesta nos evidencia que dentro de este 79,5% de personas que han accedido a algún espectáculo deportivo a través de medios audiovisuales, un 99,2% ha utilizado la televisión como medio para acceder a alguno de estos espectáculos, lo que refleja el impacto y la preponderancia de este medio de comunicación, al menos en España, por sobre otros como la radio o las transmisiones a

través de internet, las cuales obtuvieron un 18,5% y 15,3 % respectivamente. El poder de la televisión en el seguimiento de actividades deportivas, también queda de manifiesto en el “Barómetro de Patrocinio Deportivo 2017” (SPSG

Consulting, 2018) el cual también ubica a la televisión como líder absoluto en relaciona los medios por los cuales se sigue el deporte en España (83,8%). En base a este último estudio, resulta muy importante también destacar el rol que están teniendo las transmisiones a través de internet, ya que se señala que en el segmento comprendido entre los 18 y los 29 años de edad, este tipo de transmisiones deportivas están teniendo mucha importancia, obteniendo un porcentaje de elección de un 60,1%, muy distante del 30% que obtienen si se consideran todas las edades, lo que indica que la influencia de este grupo etario es importante en esta opción, sobre todo considerando que son un grupo joven y que probablemente marca la pauta de cómo será la proyección en relación a la forma de seguir el deporte en el futuro.

PARADIGMA DERECHOS AUDIOVISUALES

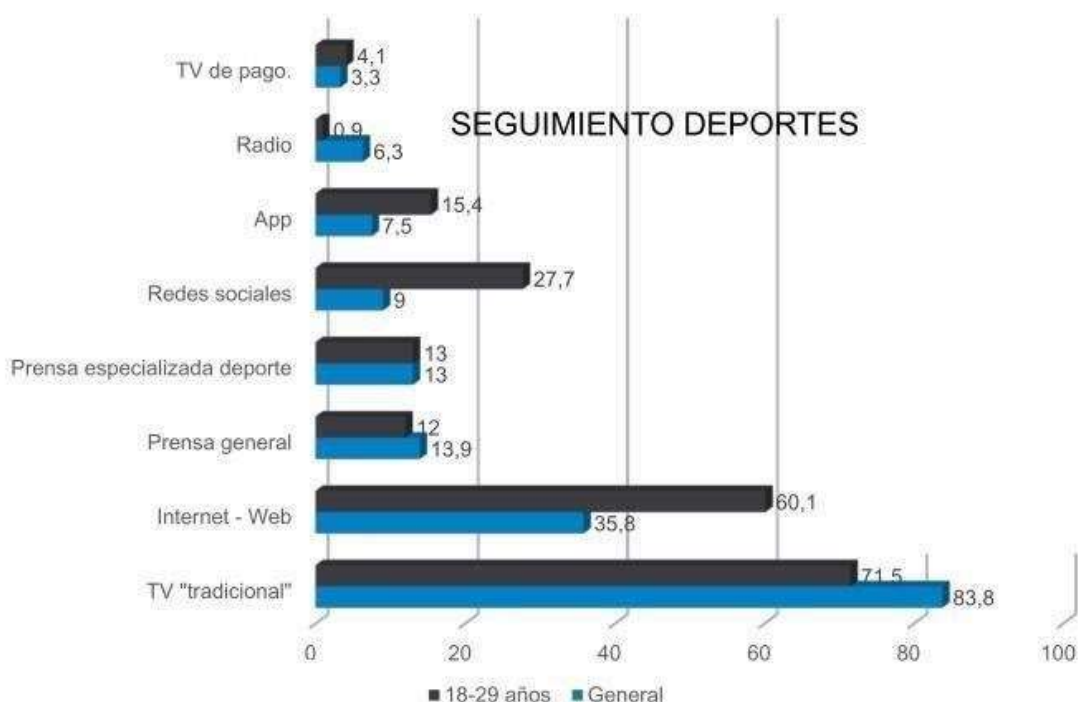


Figura 22. Medios y su utilización para el seguimiento deportivo en España (SPSG Consulting, 2018)

Luego de analizar la forma en como la gente que vive en España sigue el deporte a través de los diferentes medios, ahora nos centraremos en cómo la población española se informa de lo que sucede en el deporte. Según la Encuesta de Hábitos deportivos (Subdirección General de Estadística y Estudios & Ministerio de Educación, 2015), el 61,7% de los españoles y españolas suele informarse del acontecer deportivo, y dentro de este porcentaje el 95% lo realiza semanalmente. También dentro de este grupo que suele informarse, los resultados de la encuesta nos dicen que la televisión es el medio por el que más personas se informan, considerando un 90,5% de personas dentro de este colectivo que utilizan este medio para saber del acontecer deportivo. En segundo lugar, se encuentra la prensa (general y deportiva con un 58,3 y 44,8 por ciento respectivamente), en tercer lugar, internet (42,3%) y en cuarto la radio (42,3%). Es así como podemos sostener que 6 de cada 10 personas españolas suelen informarse del acontecer deportivo y la mayoría de esta lo hace semanalmente, utilizando preferentemente la televisión para realizarlo.

Importante es destacar que, según este estudio, a pesar de que la diferencia es menor, internet ya habría superado a la radio en el aspecto informativo del deporte, pero sigue estando muy lejos del rol que tiene la televisión en la información que recibe la gente deportivamente cada día.

Personas que suelen informarse acerca del deporte por prensa o medios audiovisuales según tipo de medio
(En porcentaje de la población que suele informarse)

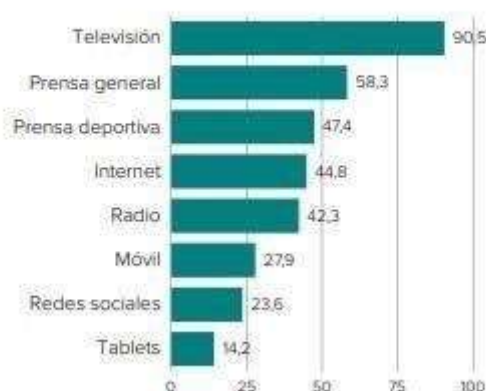


Figura 23. Medios a través de los cuales las personas se informan del deporte en España
(Subdirección General de Estadística y Estudios & Ministerio de Educación, 2015)

2.3.2 Realidad actual

2.3.2.1 Cobertura de prensa en el deporte femenino en España

Para analizar lo que ocurre en lo relacionado a la cobertura que se le da al deporte femenino, por parte de la prensa, nos basaremos en el estudio “Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)”, realizado por Clara Sainz de Baranda, quien detalla minuciosamente que es lo que ha ocurrido en los últimos años respecto a la importancia que se le da por parte de los medios escritos al desempeño de la mujer en el deporte. Los resultados nos arrojan cifras bastante poco equitativas entre la cobertura que se le da a hombres y mujeres, representando estas últimas en el global un 2,18% de cobertura en los medios versus un 92,2% en el caso de los hombres. Como vemos la diferencia es realmente abismal, lo cual deja en evidencia la despreocupación que hay por parte de la prensa con relación al deporte femenino, independiente de sus buenos

resultados de los últimos años. La autora lo plantea de la siguiente manera “*Un buen ejemplo es que apenas 91 centésimas de diferencia, es lo que separa el récord mundial masculino en 100 metros lisos (Usain Bolt) del femenino (Florence Griffith Joyner), mientras que una desigualdad de más de noventa puntos es lo que separa a la representación de la Mujer como sujeto noticioso del Hombre.*”

Además, en esta investigación se estudió que sucedía con los 4 periódicos deportivos de más repercusión de España (Marca, As, Mundo Deportivo y Sport), los cuales confirman que la hegemonía del deporte masculino por sobre el femenino es indiscutible a través de los siguientes resultados, los cuales representan el porcentaje promedio que han tenido de cobertura las mujeres desde 1979 hasta el 2010 a través de los siguientes gráficos.

Figura 24.- Informaciones de la prensa deportiva según el Género de los protagonistas por Medio de comunicación

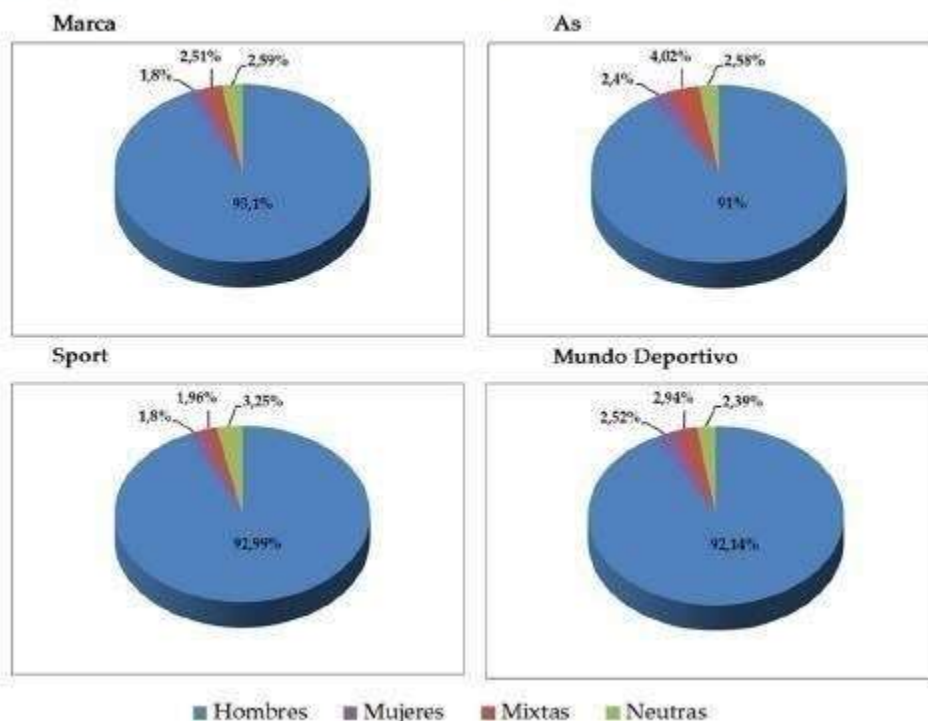


Figura 24. Informaciones de la prensa deportiva según genero de los protagonistas por medio de comunicación (Baranda, 2018)

Las diferencias de casi 90 puntos porcentuales en cada uno de los casos, nos confirma nuevamente la poca equidad que ha existido y que sigue existiendo por parte de los medios escritos con relación a la cobertura entre el deporte femenino y el masculino. En el año 2010 el Diario As fue el que más cobertura tuvo acerca del deporte femenino, logrando un 3%, seguido de Mundo Deportivo (2,76%), Marca (1,76%) y Sport (1,45%).

Es así como vemos que la evolución que han tenido las mujeres en resultados y rendimiento deportivo, no se ha visto expresada en la cobertura e importancia que han tenido por parte de los medios de prensa.

2.3.2.2 Cobertura televisiva del deporte femenino en España

Con el objetivo de analizar lo que ocurre en relación con la aparición del deporte femenino en los medios de comunicación televisivos, se ha analizado en primera instancia un estudio realizado por el Consejo Audiovisual de Catalunya, quien analizó la programación deportiva de la primera semana de los meses de febrero, marzo y abril del año 2016, de los canales TV3 y Esport3, siendo este último especializado en deportes.

Los resultados arrojaron que, en el ámbito de las noticias deportivas, los telediarios de TV3 le dieron un 3,9% de espacio al deporte femenino. Por su parte en Esport 3 alcanzó una cifra correspondiente al 5,3% del total de noticias deportivas emitidas. Como vemos, los resultados marcan una notable desigualdad, ya que en ambos casos la diferencia con relación a lo que ocurre con el deporte masculino (cobertura cercana al 90% en ambos canales) es muy grande.

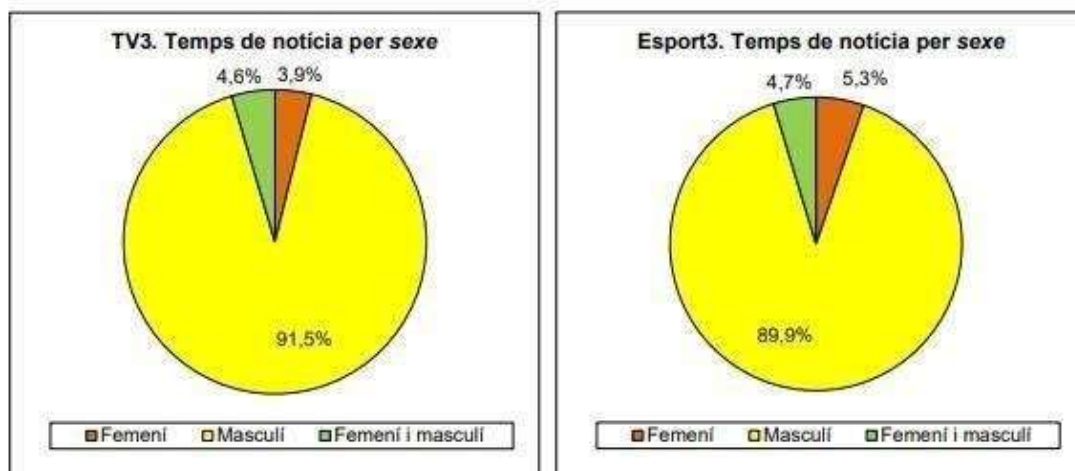


Figura 25. Tiempo de noticias deportivas por sexo en cadena televisiva TV3 y Esport3 (CAC, 2016)

En cuanto a retransmisiones deportivas, TV3 conto solo con una emisión durante el tiempo que se realizó el estudio, y correspondió a deporte masculino, por lo que el resultado numérico indica que tiene un 100% de retransmisiones enfocada hacia el deporte practicado por varones. Por su parte Esport3 emitió 42 retransmisiones televisivas durante el tiempo que se realizó el estudio, dentro de las cuales 39 correspondieron a deporte masculino y solo 3 a femenino; un partido de baloncesto de la liga femenina y dos retransmisiones de jornadas de los X-Games 2016, las cuales presentaban pruebas en las que también participaban mujeres, por lo que fueron consideradas para esta parte del estudio. En términos numéricos, nos encontramos con que las mujeres tuvieron una cobertura del 4,7% de las retransmisiones televisivas de Esport 3, resultado que sin duda presenta mejores números que los arrojados por TV3, pero que se siguen encontrando muy lejos del 95,3% que tienen los deportes practicados por hombres.



Figura 26. Porcentaje de tiempo en retransmisiones deportivas por género en Esport3 (CAC, 2016)

En cuanto a los magazines deportivos, se analizaron los realizados en el canal Esport 3, y los resultados fueron bastantes similares. Un 4% del tiempo de emisión fue ocupado por el deporte femenino, mientras que el 86,5% se lo llevo el deporte masculino. El resto fueron informaciones o temas de carácter mixto.

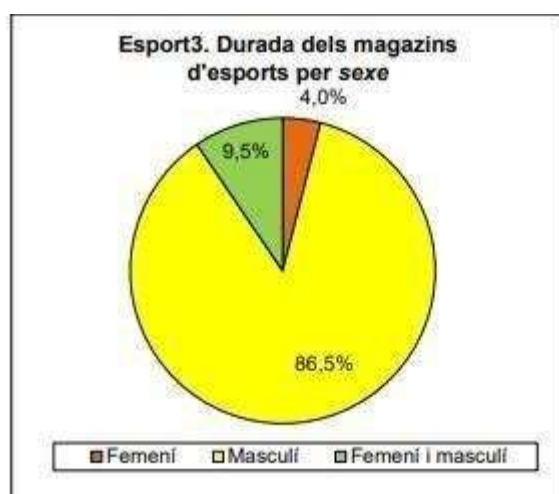


Figura 27. Porcentaje de participación por sexo en magazines deportivos emitidos por Esport3 (CAC, 2016)

Además, se realizó una comparativa con un estudio de similares características realizado en el año 2010 (primer trimestre), pero solo enfocado en el aspecto de las noticias deportivas emitidas por los telediarios de TV3 y el tiempo que utilizaba el deporte femenino dentro de estos. Los resultados fueron los siguientes:

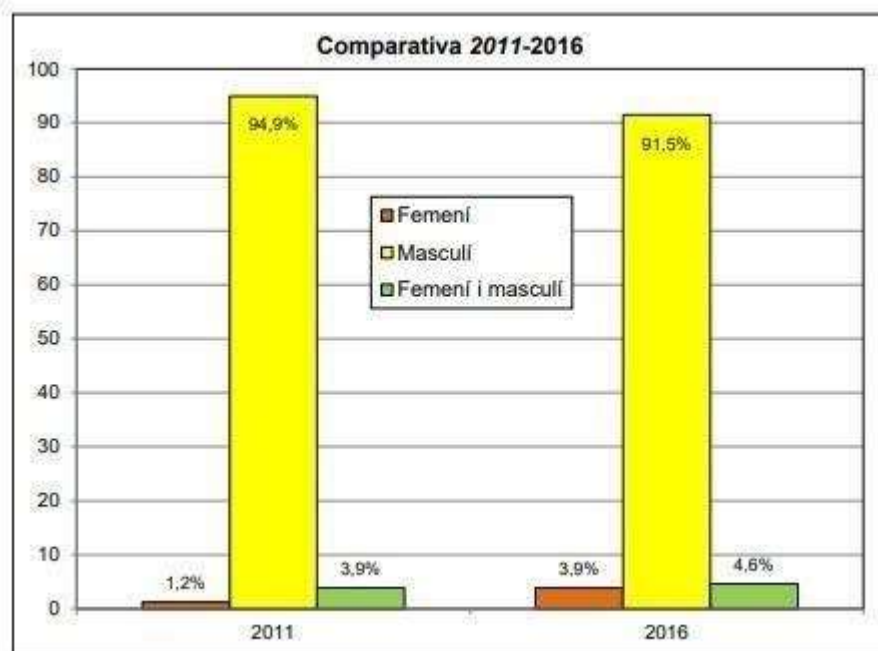


Figura 28. Evoluciones del tiempo de noticias dedicado al deporte por genero (CAC, 2016)

Como podemos ver, se refleja una evolución positiva en 2 estudios que cuentan con 5 años de diferencia, pero si evaluamos que solo ha aumentado 2,7% considerando que se han logrado hitos importantísimos en el ámbito del deporte femenino durante estos 5 años como ha sido la mayor cantidad de medallas respecto a los varones en los últimos 2 Juegos Olímpicos, la llegada al número 1 del mundo en deportes como el tenis y en el Badminton y los tremendos resultados que han obtenido otras disciplinas como la natación, la cifra deja de ser alentadora, ya que conseguir esos logros no es algo que pasa siempre, por lo que no haberle dado la cobertura suficiente cuando se lograron, significa que se dejó pasar una gran oportunidad para dar a conocer lo que las mujeres son capaces de conseguir y encumbrar al deporte practicado por este género al lugar donde se merece.

2.3.3 Razones de la poca cobertura de los deportes femenino en España

Los medios de comunicación dicen tener ciertas razones por las cuales no le dan importancia al deporte femenino. Estas razones fueron expuestas por el Consejo superior de Deportes en su estudio “Deporte, mujeres y medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones” y las analizaremos una a una con el fin de verificar su validez actual.

- *“La profesión periodística suele aducir a que no hay deporte practicado por mujeres en los medios porque hay muchas menos niñas, jóvenes y mujeres que hacen deporte, que hombres”*

Si tomamos en consideración este argumento, estadísticamente es cierto, ya que según el Anuario de Estadísticas Deportivas 2017, las licencias deportivas correspondientes a mujeres equivalen solo al 21% del total. Además de esto, el mismo informe nos evidencia que en relación con los deportistas de alto nivel, las mujeres representan solo el 35,4% del total, cifra que se encuentra bastante alejada del 64,6% representado por los varones. Sin embargo, a pesar de que los porcentajes de las deportistas mujeres son menores a los de los deportistas hombres, las diferencias existentes son bastante menos significativas que las que hemos visto anteriormente relacionadas con la cobertura de los medios en unos y en otros, por lo que, si bien se considera que puede tener cierta razón, este argumento no justifica en ninguna circunstancia las tremendas diferencias de cobertura que tiene el deporte masculino y femenino. Por otra parte, la falta de transmisión de eventos deportivos en los cuales las mujeres son protagonistas puede ser considerado una de las causas de estas diferencias porcentuales en la práctica de actividad deportiva entre hombres y mujeres, ya que estas últimas, a diferencia de los varones, carecen de referentes deportivos de su género que las alienten y motiven a realizar algún tipo de actividad deportiva.

- *“Entre los argumentos que aduce la profesión periodística para justificar la ausencia del deporte practicado por mujeres en los medios, se suele decir que las deportistas tienen menores éxitos deportivos y que cuando haya, aumentará su presencia en los medios”*

Este argumento actualmente carece de toda validez, ya que en estos últimos años las mujeres españolas han obtenido excelentes resultados deportivos, que justifican más presencia en los medios de comunicación. Si revisamos los últimos 2 Juegos Olímpicos (Londres 2012 y Brasil 2016), las mujeres han obtenido mejores resultados que los varones, consiguiendo 20 de las 34 medallas olímpicas que ganó España (11 de 17 medallas en Londres y 9 de 17 en Rio). En Tenis, Garbiñe Muguruza se ha consagrado dentro de las mejores tenistas del mundo, ganando 2 de los torneos más importantes del circuito (Roland Garros y Wimbledon) y alcanzando el Nº1 del mundo el año 2017. Carolina Marín, ha sido campeona mundial de bádminton los años 2014 y 2015, además de ser campeona olímpica en Rio 2016. Mireia Belmonte, se ha transformado 4 veces en medallista olímpica y ha sido campeona mundial de su especialidad en la disciplina de natación. Así como estos ejemplos, hay muchos otros, los cuales han hecho que España sea considerada hoy en día una potencia mundial en el deporte femenino, pero que no cuenta con la cobertura mediática que debería tener en relación con los logros conseguidos.

- *“Siguiendo con los «argumentos» que se esgrimen para no representar a las mujeres como les correspondería, quienes trabajan en las redacciones de Deportes suelen afirmar que a la audiencia se le debe dar lo que pide, y que lo que pide la audiencia es el deporte que se le da”*

Ya en la Encuesta de Hábitos Deportivos de España del año 2010, los resultados arrojaban que el 88% de los españoles y españolas percibían que en los medios de comunicación le dedicaban mucho más tiempo al deporte practicado por hombres que al practicado por mujeres. En base a esto, también la encuesta arrojaba que el 72% de los hombres y el 80% de las mujeres consideraban que las retransmisiones de competiciones de deporte femenino y masculino deberían ocupar el mismo tiempo en horario de máxima audiencia.

Además de esto, el interés por el deporte femenino cada vez es mayor y eso se ve reflejado en las cifras de audiencia que se han obtenido las veces que se les ha dado la oportunidad de aparecer en pantalla. En los Juegos Olímpicos de Rio, la final del nado sincronizado fue

seguida por 1.247.000 espectadores, el partido de semifinales de la disciplina de bádminton que protagonizó Carolina Marín alcanzó 1.862.000 espectadores y la final de baloncesto entre España y USA fue seguida por 1.575.000 personas. (Zancajo, 2017)

En el 2017, durante la Eurocopa femenina de fútbol realizada en Holanda, la audiencia en España, específicamente en los cuartos de final disputados contra Austria, dobló lo obtenido por el GP de Hungría de Fórmula 1. (PRN Noticias, 2017)

Por su parte, la liga nacional de fútbol femenino (Liga Iberdrola), durante este 2018 consiguió transmitir el partido más visto de la historia del fútbol femenino en España, con

271.000 espectadores en el encuentro disputado entre el FC Barcelona y el Atlético de Madrid, emitido por GOL y alcanzando incluso peaks de audiencia que superaron los 400.000 espectadores. El partido incluso llegó a superar en audiencia al encuentro más importante de la liga de baloncesto masculino (Liga Endesa) que se juega entre el FC Barcelona y el Real Madrid, el cual fue visto por 161.000 espectadores. (La Jugada Financiera, 2018).

Es así como a través de datos tangibles, podemos evidenciar que el argumento de la falta de interés por parte de la audiencia es a lo menos discutible, ya que las veces que se ha considerado al deporte femenino en televisión, este ha contado con sintonías que incluso superan a muchos encuentros o eventos deportivos protagonizados por el género masculino.

2.4 Casos de patrocinios deportivos femeninos en España

Antes de comenzar a hablar de algún patrocinio destacado en el deporte femenino español, es necesario hablar sobre un plan de trabajo que se viene realizando desde el año 2015, impulsado por el gobierno por el Consejo Superior de Deportes y que busca de una u otra manera apoyo económico para el desarrollo de la mujer en el deporte de España.

2.4.1 Plan Universo Mujer

Se trata de un plan integral para el desarrollo del deporte femenino español, que busca básicamente impulsar el deporte femenino y la figura de la mujer a través de este.

Este es un programa que fue aprobado por la Ley de presupuestos del estado, como una iniciativa de excepcional interés público, lo que significa que las empresas que realicen donaciones con el fin de impulsar proyectos que estén dentro de este programa, tienen la oportunidad de obtener beneficios fiscales. Estos beneficios consisten en que las empresas pueden deducirse de sus impuestos sobre sociedades un 15% de su gasto total publicitario, siempre y cuando incluyan en sus acciones de comunicación el logo de universo mujer, cumpliendo con la normativa que la organización plantea en las bases del programa (manual de marca). Esta deducción de impuestos no puede ser mayor al 90% de la donación que se realizó para el desarrollo de alguna actividad del programa.

Como se dijo anteriormente, para entrar al programa Universo Mujer, la empresa debe realizar una donación, ya sea en dinero o en especies, con el objetivo de desarrollar algún proyecto relacionado con alguna de las 6 líneas de actuación que presenta el programa:

1. El liderazgo de la mujer en la sociedad.
2. La formación como elemento de excelencia para las deportistas.
3. El rol de la deportista española en la historia.
4. Responsabilidad social y la importancia de la mujer en estos proyectos.
5. Plan deportivo desde la base a la élite.
6. Acciones de comunicación y promoción del valor del deporte femenino y sus logros.

(Consejo Superior de Deportes, 2015)

Los proyectos los puede presentar cualquier persona, empresa, federación o asociación al Consejo Superior de Deportes, quien será el encargado de aprobar y posteriormente revisar que se haya cumplido con lo establecido en las bases del programa y de acuerdo con los

objetivos de alguna de las 6 líneas de actuación del programa, para posteriormente aplicar los beneficios fiscales correspondientes.

Es a través de este plan, que se han llevado a cabo bastantes iniciativas de patrocinio deportivo en el deporte femenino, siendo una de las más importantes la realizada por la empresa Iberdrola, la cual profundizaremos a continuación.

2.4.2 Caso Iberdrola

Iberdrola es una empresa multinacional española ligada al negocio de la energía, la cual estos últimos años ha destacado en el ámbito del deporte por especializarse en patrocinar diferentes disciplinas del deporte femenino español.

Si bien sus inicios en el mundo del patrocinio deportivo se hicieron a través de la selección de fútbol masculina, siendo incluso sponsor del equipo cuando logro titularse campeón del mundo el año 2010, fue un par de años más tarde cuando comenzó la relación con el deporte femenino. El año 2014 tuvo su primer acercamiento, siendo patrocinadora de la selección de fútbol femenina, pero no sería hasta el 2016, año en el cual a través del Consejo Superior de Deportes y su programa Universo Mujer, se decidieron en apostar por involucrarse en el deporte femenino de manera global. Ese mismo año, comenzaron con el apoyo a 7 disciplinas deportivas, las cuales han ido aumentando paulatinamente y ya se han transformado en el principal impulsor del deporte femenino español, patrocinando 15 deportes y beneficiando a más de 20.000 deportistas (Diario As, 2018). Los deportes que actualmente son patrocinados por Iberdrola son:

- Fútbol femenino
- Rugby femenino
- Gimnasia Rítmica
- Triatlón femenino
- Balonmano femenino

- Atletismo femenino
- bádminton femenino
- Boxeo femenino
- Hockey Hierba femenino
- Hockey Hielo femenino
- Karate femenino
- Natación femenina
- Piragüismo femenino
- Tenis de mesa femenino
- Voleibol femenino

Además del apoyo a cada una de estas federaciones deportivas, Iberdrola ha impulsado su el “Tour mujer, salud y deporte”, también a través del programa Universo Mujer, y que se ha llevado a cabo desde el año 2017, recorriendo varias ciudades a lo largo de España teniendo como principal objetivo dar a conocer y acercar a la sociedad en general el rol de la mujer como un ente activo e importante dentro del deporte español.

Todas estas iniciativas en fomento y apoyo del deporte femenino hicieron que Iberdrola fuese premiado en los Premios Nacionales de Deporte 2016, otorgándole la “Copa Stadium”, premio creado por el Rey Alfonso XIII en el año 1923. Este galardón fue atribuido a la empresa debido a su compromiso y contribución a impulsar la actividad física y el deporte, que, en este caso en particular, fue al deporte practicado por las mujeres.

Las razones por las cuales Iberdrola patrocina el deporte femenino son bastante claras. En primer lugar, es necesario recordar que este tipo de apoyos, al ser realizado a través del programa Universo Mujer, vienen con un beneficio fiscal para la empresa, quien deduce parte de sus impuestos por las donaciones realizadas por medio de este programa. En segundo lugar, se ve que Iberdrola no está buscando un retorno económico a corto plazo,

ya que está apoyando disciplinas que aún no tienen tanto impacto o notoriedad entre la gente, por lo que están realizando una apuesta a transformarse en la empresa que más se relacione con el deporte femenino, y preocupándose constantemente de hacerlo crecer, con el objetivo de que cuando este ya este consolidado, ellos como empresa ya tengan una ventaja respecto a otros patrocinadores que puedan sumarse en el camino, debido a que fueron los primeros en apoyar de manera global el deporte femenino en España. Es bajo esta premisa que Carmen Cabrera plantea respecto a esto *“Si fuera por retorno económico, todo el mundo sabe que sería complicado estar aquí. No lo valoramos. Buscamos un retorno social. Si una empresa patrocina boxeo o bádminton no puede buscar un retorno económico inmediato. Se busca que las deportistas tengan las ayudas, se tecnifiquen, obtengan mejores resultados... Así se genera un círculo virtuoso con el que se despierta el interés en los medios. Si se generan esas figuras representativas del mundo del deporte, se despierta el interés y la afición crece. Es una ruleta de beneficios.”*(García Roperó, 2017)

Se asume, que, si la afición crece, podrán tener el impacto que ellos quieren y que la gente los asocie con parte de la responsabilidad del crecimiento del deporte femenino español.

Finalmente, en tercer lugar, Iberdrola se ha caracterizado por contar dentro de sus políticas institucionales con la igualdad como pilar importante. En relación a esto, entre el 2007 y 2018 han establecido más de 70 medidas con el fin de mejorar su política de igualdad y conciliación (Matatoros, 2018). Es por esto mismo, que resulta muy lógico que esta multinacional se haga cargo de patrocinios relacionados con el deporte femenino, ya que a través de esto busca impulsar y promover valores que van en total concordancia con sus políticas institucionales, lo que los hace reflejar ante sus clientes una imagen de coherencia entre lo que dicen y lo que practican, además de aprovechar la asociación que pueden tener en relación a todos los valores que la mujer deportista transmite, como el esfuerzo, la superación, la perseverancia, entre otros. Ante esto, la responsable de patrocinios de Iberdrola dice lo siguiente *“La igualdad es uno de los pilares de nuestro plan estratégico, no es algo que se logre en dos días y vamos a seguir apoyándolas siempre que nos sea posible.*

Hemos centralizado nuestra estrategia de patrocinio en la mujer porque creemos que es el ámbito más desfavorecido y el que más está luchando"

Es así como vemos que Iberdrola ha logrado potenciar su imagen a través del deporte femenino. Quizás el retorno aún no va en relación con lo que han invertido en términos monetarios, pero sin duda en estos últimos años han logrado entrar en la mente de los consumidores con una imagen asociada a lo que ellos como empresa querían, con la equidad como eje principal, y que en gran parte se debe a la tremenda labor que han tenido como principales patrocinadores preocupados de la promoción del deporte femenino en España

2.4.3 Conclusiones de los casos

Luego de revisar estos 2 casos, que son los más potentes con relación al patrocinio del deporte femenino en España, podemos sacar varias conclusiones que nos pueden servir al momento de evaluar la opción de realizar un patrocinio deportivo en este ámbito.

En primer lugar, vemos como el tema de la igualdad entre hombre y mujer se ha transformado hoy en día en una problemática transversal, ante la cual el deporte no se encuentra ajeno, y es por esto mismo, que, desde el gobierno, se están creando instancias para que esta brecha existente entre géneros se acorte de alguna manera. Planes como el de Universo Mujer, se presenta hacia las empresas como una atractiva oportunidad para aportar en el desarrollo de esta temática de manera activa y a la vez realizar iniciativas que traen consigo beneficios directos para el negocio.

Además de estos beneficios directos, como en el caso del plan Universo Mujer serían los beneficios fiscales, debemos recordar que según lo que hemos visto a lo largo de este trabajo, el deporte practicado por mujeres esta asociado a una serie de valores positivos que lo caracterizan. Es por esto que, en las mujeres deportistas, se reconoce esfuerzo, superación, espíritu de lucha contra la adversidad, perseverancia, Etc. Todos estos valores, pueden ser muy atractivos para negocios que, según su filosofía de empresa, quieran vincular su imagen corporativa hacia todo esto que transmite el deporte femenino,

pudiendo obtener, siempre que se trabaje de buena manera, una asociación importante entre lo que transmite el deportista patrocinado y la visión que tiene el consumidor de la empresa patrocinadora, tal como lo vimos en el caso de Iberdrola y su trabajo en relación a la igualdad, lo cual comunican a través de sus valores institucionales y lo ponen en práctica estableciéndose como líderes en el patrocinio del deporte femenino español.

Finalmente, podemos sacar como conclusión de estos casos que, para patrocinar el deporte femenino, no podemos buscar resultados a corto plazo. El deporte femenino español, hoy en día no tiene una repercusión que permita generar un retorno inmediato en cuanto a notoriedad, pero si se apuesta a futuro, como lo realiza Iberdrola, se pueden obtener beneficios de una magnitud insospechada, ya que es un terreno que no muchas empresas han recorrido, debido a su poca rentabilidad actual, pero que año tras año y gracias a la inversión de empresas que si han apostado por el desarrollo del deporte en la mujer, va creciendo bastante, lo que me permitirá como empresa involucrarme y declararme como impulsor en un terreno de patrocinios del cual podemos tener un gran retorno a futuro si el nivel de crecimiento, importancia y atención que ha estado teniendo en los últimos años no decae.

CONCLUSIONES

Luego de estudiar y analizar que ocurre con los patrocinios en el deporte femenino español, llego a la conclusión de que hay una serie de factores por los cuales el deporte practicado por mujeres en España no está teniendo el éxito que debería en el ámbito de los patrocinios, y ante esto tienen responsabilidades todos los actores involucrados, tal como detallaremos a continuación

1.- Responsabilidad de las deportistas.

Quizás es el ámbito que menos tiene responsabilidad dentro de esta carencia de patrocinadores, pero hemos visto a lo largo de la investigación, que la deportista española a pesar de contar con innumerables éxitos a lo largo de estos últimos años, son realmente muy pocas las que han sabido trabajar y vender su imagen de manera atractiva para las marcas. Vemos como otras celebridades ajenas al deporte, terminan teniendo más repercusión mediática que deportistas que han sido campeonas de Europa u Olímpicas. Si bien los medios tienen bastante responsabilidad en esto (tema que tocaremos en el siguiente apartado), las mismas deportistas o sus agentes de medios, tienen la responsabilidad de darle valor y vender lo que hacen de diferentes maneras creando así material que les permita generar una imagen atractiva para las empresas, con la cual estas últimas quieran verse vinculadas por algún motivo (notoriedad, asociación de imagen, valores transmitidos, Etc.). Finalmente, esto podríamos compararlo con cualquier otro tipo de negocio, en el cual tenemos muy buena materia prima para desarrollar un producto que puede ser muy atractivo y puede ser un éxito de ventas, pero con la materia prima no nos basta, este producto debe trabajarse con el objetivo de ser atractivo para nuestros posibles clientes, que en este caso serían los patrocinadores.

2.- Responsabilidad de los medios.

Hemos visto a lo largo de esta investigación que uno de los principales motivos por los cuales las empresas patrocinan cualquier evento o deportista, es por la exposición y la notoriedad que ese “producto deportivo” tiene. Así también hemos revisado las abismantes diferencias

que existen en la cobertura del deporte practicado por los hombres versus el deporte practicado por mujeres, y es por esto mismo, que gran parte de las empresas que buscan presencia en medios terminan eligiendo el deporte masculino como disciplina a patrocinar, debido a su alta exposición, lo que los hace abarcar mucho más público y marcar más presencia que si hicieran ese mismo patrocinio en el deporte practicado por las mujeres. Es por esto, que se concluye que la pobre situación a la que se enfrentan las mujeres deportistas en cuanto a patrocinios deportivos, va en directa relación con la casi nula cobertura que los medios tienen sobre ellas y sus disciplinas deportivas, lo que finalmente decanta en un ámbito que no tiene un gran valor comercial, debido a que el retorno que generaría el patrocinio en el deporte femenino, en ámbitos de notoriedad (uno de los principales objetivos del patrocinio) no es para nada rentable. Así mismo, hemos visto que en los últimos años el deporte femenino español ha ido ganando terreno en este ámbito, pero el crecimiento aún sigue siendo lento. La exposición que tiene la mujer deportista española sigue siendo mucho menor a la de su símil varón, por lo que para apostar por un patrocinio en el ámbito femenino debe ir ligado a aspectos más subjetivos, relacionado con los valores o la imagen empresarial, lo que muchas veces termina siendo un problema a la hora de evaluar su retorno y por ende no es considerado como una actividad rentable ni atractiva para las empresas.

3.- Responsabilidad de los patrocinadores o empresas

Tal como hemos revisado a lo largo de este trabajo, un patrocinio básicamente se trata de un acuerdo en el que de una u otra forma, ambas partes salen beneficiadas. El patrocinado, se beneficia obteniendo recursos que le permitan desarrollarse profesionalmente o ganar dinero a costa de esto, mientras que el patrocinador generalmente, según lo que hemos investigado, busca un ROI en cuanto a notoriedad, debido a la exposición que tiene ese evento o deportista, o en cuanto a la búsqueda de vinculación de la empresa con la imagen que representa la deportista o el evento, con el fin de buscar una alineación entre imagen de deportista y empresa, compartiendo ciertos valores que el deportista presenta y para la empresa son importante transmitir como propios.

El problema se genera cuando vemos que uno de estos 2 objetivos, que generalmente tienen las empresas patrocinadoras (la notoriedad), hoy en día es muy difícil de conseguir a través del deporte practicado por las mujeres, debido a la falta de cobertura explicada en el apartado anterior, por lo que son muy pocas las empresas que se atreven a involucrarse en este ámbito del patrocinio deportivo, lo que como consecuencia genera que las ramas femeninas del deporte no cuenten con los recursos para poder desempeñarse de la mejor manera.

Con esto, se concluye que este círculo que debiese ser virtuoso y en el cual todos los agentes participantes debiesen salir favorecidos, se transforma en un círculo vicioso en el cual no se encuentra la solución, ya que las deportistas sin financiación no pueden prepararse de la manera adecuada. Si no se preparan de la manera adecuada, no obtienen resultados. Si no obtienen resultados, no tienen presencia en los medios, y como ya hemos visto, sin presencia en los medios, no hay interés por patrocinar. Es el momento en el que se debe poner fin a esto, ya que a pesar del deficiente nivel de apoyo por parte de la empresa privada, las deportistas españolas están teniendo importantes éxitos a nivel mundial y es muy probable que si las empresas se preocuparan aún más por patrocinar competencias o deportistas femeninas, el nivel y la exposición que tienen estas también aumentaría, y de esta manera, podría ponerse fin a un problema que si se ataca de la manera correcta, puede traer resultados realmente muy atractivos, tanto para el deporte femenino español, como para las empresas que apuestan por el desarrollo de este mismo, obteniendo retornos que son impensados de obtener en cualquier competencia del género femenino hoy en día. Si a todo esto, le sumamos los beneficios fiscales que podemos generar, el bajo costo que tiene involucrarse el día de hoy en un patrocinio deportivo femenino (comparado con su similar masculino) y la vinculación con valores como la igualdad, el respeto, la perseverancia, el sacrificio, Etc. Creo que se hace muy atractivo el apostar por una rama del deporte que, debido a su creciente desarrollo y consolidación en los últimos años, nos hace prever un futuro bastante auspicioso y muy rentable para quienes se atrevan a entrar en él.

BIBLIOGRAFÍA

- Baranda, C. S. De. (2018). Las mujeres solo aparecen en un 5 % de la prensa deportiva, 3–5.
- Blázquez Manzano, A. (2012). Marketing deportivo en 13 historias.
- CAC. (2016). Les dones en la programació esportiva, 1–44.
- Campos, C. (1997). Marketing y Patrocinio Deportivo.
- Carroggio, M. (1996). Patrocinio Deportivo.
- Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*.
- Consejo Superior de deportes. (2016). Resumen de la participación española en Rio 2016, 1–18.
- Consejo Superior de Deportes. (2015). Universo mujer, 1– 2. Retrieved from <http://www.csd.gob.es/csd/promocion/universo-mujer/>
- Corleto, R. W. (2006). La mujer en la Edad Media. *Teología: Revista de La Facultad de Teología de La Pontificia Universidad Católica Argentina, ISSN 0328-1396, N° 91, 2006, Págs. 655-670, (91), 655–670*.
- Cortes Cañones, J. M. (2015). Mujeres en los Juegos Olímpicos, de Atenas (1896) a Berlín (1936): género, cuerpo y poder., (1896).
- Diario As. (2018). Iberdrola expone su apuesta por el deporte femenino, 1–5. Retrieved from https://as.com/masdeporte/2018/04/10/polideportivo/1523373060_846510.html
- Dircom. (2015). Primer estudio sobre el estado del patrocinio deportivo en España.
- EAE Business School. (2018). Marketing y deporte: el impacto de los deportistas famosos en la comunicación empresarial.
- ESP Properties. (2018). & Where Dollars Will Go in 2018, pp. 1–11.
- García Ropero, J. (2017). Carmen Cabrera: “Solo se habla del deporte femenino cuando hay éxitos.”
- Goicoechea Badiola, J. M. (2015). Social Media Marketing como herramienta del mix de comunicación, 1–43. Retrieved from

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/16748/TFGJoseMGoicoechea.pdf?sequence=1>

IAB Spain. (2017). Estudio Anual Redes Sociales 2017. Retrieved from https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf

International Olympic Committee. (2016). Factsheet: Women in the Olympic Movement. *International Olympic Committee*, (January), 1–5.

Jiménez Morales, R. (2015). El deporte femenino español en los Juegos Olímpicos. *Consejo Superior de Deportes*, 316.

La Jugada Financiera. (2018). El fútbol femenino se supera: récord de audiencia en TV del FC Barcelona – Atlético de Madrid, 3–5. Retrieved from <http://lajugadafinanciera.com/audiencia-futbol-femenino-record-2018/>

Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. Mexico D.F. (Universidad Iberoamericana/Anthropos., Ed.).

Marquez Morfin, L., Hernandez, P., & Escuela nacional de antropologia e historia. (2003). Estudio de antropologia biologica. Mexico.

Matatoros, S. (2018). Iberdrola, potencia para el deporte femenino español, 4–6. Retrieved from <http://www.expansion.com/directivos/deportenegocio/2018/05/03/5aea0bad468ae b81248b45b8.html> L

Molina Ruiz, G. (2014). Congreso virtual sobre la historia de las mujeres.

Montín, J. M. (2010). Valores mediáticos del deportista profesional en la publicidad. Análisis comparativo entre Rafa Nadal y Gemma Mengual. *Revista Comunicación*, 1(8), 26–40. Retrieved from https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/11755/file_1.pdf?sequence=1

Ortega López, M. (1987). Una reflexión sobre la historia de las mujeres en la Edad Moderna. *Norba. Revista de Historia*, (8), 159–168. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/109830.pdf%5Cnhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=109830>

- PRN Noticias. (2017). El éxito en las audiencias del fútbol femenino atrae cada vez a más marcas, 1–6. Retrieved from <https://prnnoticias.com/#inline-auto1611>
- Redondo, M., & Rojas, P. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0, 2013.
- Rodríguez, D., Martínez, M. J., & Mateos, C. (2004). Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte: una aproximación a la evolución histórica. *Revista de Investigación En Educación*, 2, 109–126.
- Rogers, C. (2018). Why brands must rethink their approach to women’s sports sponsorship. *Marketing Week (Online)*, 1–7. Retrieved from [https://1-nextwestlawcom.ezproxy.library.uq.edu.au/Document/lafd0e8300d3d11e8bd97bb26025c9d66/View/FullText.html?transitionType=SearchItem&contextData=\(sc.Search\)](https://1-nextwestlawcom.ezproxy.library.uq.edu.au/Document/lafd0e8300d3d11e8bd97bb26025c9d66/View/FullText.html?transitionType=SearchItem&contextData=(sc.Search))
- Romero, F. G. (2008). El deporte femenino en la Antigua Grecia, 40–41.
- SPSG Consulting. (2018). Barómetro patrocinio deportivo 2017.
- Subdirección General de Estadística y Estudios, S. G. T., & Ministerio de Educación, C. y D. (2015). Encuesta de Hábitos deportivos.
- Subdirección General de Estadística y Estudios, S. G. T., & Ministerio de Educación, C. y D. (2017). Anuario de Estadísticas deportivas 2017, 302.
- Trullols, J. (2017). Jennifer Pareja: “Si el deporte femenino no tiene visibilidad no interesa a patrocinadores”; Retrieved May 14, 2018, from <http://lajugadafinanciera.com/deporte-femenino-retorno-asegurado/>
- Valverde, A. (2014). La situación de la mujer en Mesopotamia.
- Women’s Sport and Fitness Foundation. (2014). Women’s Sport: Say Yes to Success.
- Zancajo, P. (2017). La visibilidad del deporte femenino, una asignatura pendiente. *Diario La Ovoción*, 3–5. Retrieved from <http://www.laovacion.com/lavisibilidaddeldeportefemenino-una-asignatura-pendiente/>